



**LAHDEN AMMATTIKORKEAKOULU**  
*Lahti University of Applied Sciences*

# S-CARD TYÖMATKUSTUKSEN KANTA- ASIAKASKORTIN KEHITTÄMINEN

LAHDEN  
AMMATTIKORKEAKOULU  
Matkailun ala  
Hotelli- ja ravintola-alan  
koulutusohjelma  
Majoitustoiminta  
Opinnäytetyö  
Syksy 2014  
Laura Hännikäinen

Lahden ammattikorkeakoulu  
Hotelli- ja ravintola-alan koulutusohjelma

HÄNNIKÄINEN, LAURA: S-Card työmatkustuksen kanta-  
asiakaskortin kehittäminen

Majoitustoiminnan opinnäytetyö, 50 sivua, 9 liitesivua

Syksy 2014

## TIIVISTELMÄ

---

Tämän opinnäytetyön tavoitteena on kehittää S-Card työmatkustuksen kanta-asiakaskorttia. Kyselytutkimuksen avulla on tarkoitus selvittää kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä S-Card-kanta-asiakaskorttiin ja samalla selvittää asiakkaiden tulevaisuuden toiveita kortin kehittämiseksi. Saatujen tulosten perusteella tarkoitukseni on luoda kehittämis ehdotuksia S-Card työmatkustuksen kanta-asiakaskorttiin asiakkailta saatujen tietojen perusteella. Varsinaiset tutkimuskysymykseni ovat: Minkälainen on S-Cardin haltijoiden tyytyväisyys tällä hetkellä? Miten tuotekehityksen avulla S-Cardia voitaisiin syventää paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi?

Opinnäytetyön tietoperustassa käsittelen työn kannalta oleellisia käsitteitä, kuten asiakkuuksien hallintaa ja siihen liittyviä järjestelmiä, kanta-asiakkaan määritelmää ja segmentointia sekä yritysmarkkinointia. Tämän jälkeen toiminnallisessa osassa kerron tutkimusprosessin etenemisestä ja analysoin kyselytutkimuksen tuloksia.

Työssäni suoritin kyselytutkimuksen Original Sokos Hotel Ilveksen S-Card-kanta-asiakkaille 10.10.-21.11.2014. Tutkimus suoritettiin paperisten kyselylomakkeiden avulla, joita Ilveksen vastaanottohenkilökunta jakoi S-Card-kanta-asiakkaille. Kvantitatiiviseen tutkimukseen vastasi 68 asiakasta.

Tutkimustulosten perusteella S-Card-kanta-asiakkaat olivat tällä hetkellä tyytyväisiä kanta-asiakaskorttiin. Tulevaisuudessa he toivoisivat etujen kehittämistä etenkin valtakunnallisesti ja sen lisäksi henkilökohtaisempia etuja ja palveluja. Tutkimukseni mukaan S-Card-ketjuohjauksen tulisi lisäksi tulevaisuudessa tarkastella eri vaihtoehtoja fyysiselle kortille. Tämän lisäksi ketjuohjauksen tulisi harkita mahdollista kolmatta jäsenyystasoa, jolla asiakas voisi ansaita entistä parempia etuja. Kanta-asiakasetujen kehittämistä tulisi myös tehdä sekä valtakunnallisesti, että hotelli kohtaisesti, jotta asiakastyytyväisyys voitaisiin pitää yhtä hyvänä, kuin se on tällä hetkellä.

Toimeksiantajan pyynnöstä tarkkoja tutkimustuloksia ei julkaista. Tutkimustulokset ovat liitteissä kaksi ja kolme.

Asiasanat: kanta-asiakkaat, asiakkuuksien hallinta, yritysmarkkinointi, S-Card

Lahti University of Applied Sciences  
Degree Programme in Hotel and Restaurant Management

HÄNNIKÄINEN, LAURA:                      Development of S-Card business  
travellers' loyalty card

Bachelor's Thesis in Hotel Management 50 pages, 9 pages of appendices

Autumn 2014

## ABSTRACT

---

The main purpose of this bachelor's thesis is to develop the S-Card business travellers' loyalty card. I learn how satisfied regular customers are with the S-Card loyalty card. In addition, my aim is to find out customers' wishes on how the card could be developed in the future. The object is to also give some development suggestions for the S-Card loyalty programme.

In the theoretical part of this thesis I deal with the concept of Customer Relationship Management, the definition of a regular customer, customer segmentation and business to business marketing. After that I will go through the research process and analyse results of my research.

The commissioner of this thesis is Original Sokos Hotel Ilves in Tampere. The research method used in this thesis is a survey and the study was carried out between 10 October and 21 November 2014 at Original Sokos Hotel Ilves. The survey was conducted by the receptionists and I got 68 responses. The purpose of survey was to get information about the satisfaction with the S-Card loyalty programme and what kind of aspirations customers have for the card in the future.

Regular customers were very satisfied with S-Card on the strength of the results of a survey. They hope for better benefits nationwide in the future. In addition, they hope for more personal benefits and service. On the strength of the results, S-Card should consider different choices to the physical card. Furthermore they should consider creating a third level of the card to earn better benefits. Benefits should be improved not only nationwide, but also locally so that the satisfaction of regular customers could be as good as nowadays.

Results of a survey are not visible in the final report as requested by the company. Results are in appendices two and three.

Key words: Customer Relationship Management, regular customer, S-Card, Business to Business marketing

## SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
1.1	Toimeksiantajan esittely	1
1.2	S-Card - työmatkustajan ystävä	3
2	ASIAKKUUKSIEN HALLINTA	5
2.1	Asiakkuuksien hallintajärjestelmien käytön motiivit	6
2.2	Asiakassuhteet ja avainasiakkuudet	7
2.3	Hallintajärjestelmän onnistunut käyttöönotto	8
2.4	Big data ja kerätyn tiedon hyödyntäminen	9
2.5	Kanta-asiakkaan määritelmä ja asiakassegmentointi	12
2.6	Kanta-asiakkaiden sitoutuminen	16
2.7	Esimerkkejä kanta-asiakasjärjestelmistä sekä asiakkuuksien hallinnasta	18
2.7.1	S-Cardin ja S-Etukortin eroavaisuudet	20
2.7.2	Verottajan suhtautuminen työsuhde-etuihin	20
3	YRITYSTEN VÄLINEN MARKKINOINTI	22
3.1	Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erot	23
3.2	Tuotteen ja palvelun myyminen yritysasiakkaille	25
4	TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTTAMINEN	27
4.1	Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset	27
4.2	Kyselytutkimus ja sen suunnittelu	28
4.3	Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä	31
4.4	Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely	33
5	TULOSTEN ANALYSOINTI	36
5.1	S-Cardin nykytila ja asiakastyytyväisyys	37
5.2	S-Cardin tulevaisuus ja kehittämistoiveet	39
5.3	Kehittämis ehdotukset tutkimustulosten pohjalta	42
6	YHTEENVETO	45
6.1	Tulosten yhteenveto	45
6.2	Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuuden arviointi	46
6.3	Oman työn arviointi ja jatkotutkimusaiheet	47
	LÄHTEET	50
	LIITTEET	54

# 1 JOHDANTO

Tutkimusaiheekseni valikoitui S-Card-kanta-asiakasjärjestelmä toimeksiantajani, Original Sokos Hotel Ilveksen pyynnöstä. Toimeksiantajallani oli selkeä halu omalta osaltaan kehittää S-Card työmatkustuksen kanta-asiakasjärjestelmää ja saada asiakkaiden kehittämistoiveet tietoonsa. Osa S-Cardin eduista vaihtelee hotellikohtaisesti, joiden kehittämiseen Ilveksessä erityisesti olisi halukkuutta. Yksittäisen hotellin lisäksi tutkimuksestani on kiinnostunut myös S-Cardista valta-kunnallisesti vastuussa oleva ketjuohjaus. Toinen syy miksi aiheekseni valikoitui nimenomaan työmatkustukseen soveltuva S-Card-kanta-asiakasjärjestelmä on se, että kortinhaltijoiden määrä on vähäisempi. Tavallisen vapaa-ajanmatkustukseen tarkoitettun S-Etukortin haltijakunta on niin laaja, että tutkimuksestani olisi helposti tullut joko liian laaja tai suppea. Lisäksi aihevalintaani vaikutti oma kiinnostukseni työnsä puolesta paljon matkustavia asiakkaita kohtaan.

Opinnäytetyöni tavoitteena on luoda kehittämisehdotuksia S-Card-kanta-asiakaskorttiin asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Tein työssäni kyselytutkimuksen, jonka avulla pyrin selvittämään, miten tyytyväisiä työmatkustajat ovat S-ryhmän kanta-asiakasjärjestelmään sekä mitä etuja he arvostavat tällä hetkellä eniten. Tavoitteenani on lisäksi selvittää, miten sitoutuneita asiakkaat ovat kanta-asiakkuuteen sekä mitä he toivoisivat kortilta tulevaisuudessa.

## 1.1 Toimeksiantajan esittely

Original Sokos Hotel Ilves on Tampereella sijaitseva ketjuhotelli. Se on osa Sokos Hotels -ketjua ja hotellitoimintaa harjoittaa Sokotel Oy. Original Sokos Hotel Ilves sijaitsee aivan Tampereen ydinkeskustassa Tammerkosken rannalla, joten sen sijainti on hyvä moniin majoittumistarkoituksiin. Hotellissa on 19 kerrosta, joissa sijaitsee 336 huoneen ja konferenssitilojen lisäksi kuusi ravintolaa. Hotellissa on 182 standard-luokkaista huonetta, joista kaksi on inva-varusteltuja. 145 huonetta on superior-luokkaisia, ja lisäksi hotellissa on 9 sviittiä - 8 juniorsviittiä sekä Presidenttisviitti. (Sokos Hotel Ilves - kansainvälinen tamperelainen 2009, 2.) Ilveksen huonejako on moneen muuhun hotelliin verraten

poikkeuksellinen, sillä siellä on huonemäärään nähden paljon superior-luokkaisia huoneita (Vihma 2014). Ilveksessä asiakkaiden käytössä ovat uudistustöiden alta valmistuneet täysin uusitut sauna, kuntuhuone ja allasosasto (Sokos Hotels 2014a).

Sokos Hotels -ketju toimii niin Suomessa, Eestissä kuin Venäjälläkin. Venäjällä Pietarissa ketjulla on kolme erilaista hotellia eri puolilla kaupunkia ja lisäksi Tallinnassa sijaitsevat Original Sokos Hotel Viru sekä Solo Sokos Hotel Estoria. Yhteensä ketjun hotelleja on yli 50. (Sokos Hotels 2014b.) Toimipisteet on jaettu kolmeen eri brändiin, joita ovat Solo, Break ja Original. Jokaisella brändillä on paljon ominaispiirteitä, jotka erottavat eri hotellityypit toisistaan. Solo Sokos Hotelleissa pyritään kohtaamaan jokainen asiakas yksilönä, Break-hotelleissa rentoudutaan lomailun merkeissä ja Originaaleissa hotelleissa pyritään jokapäiväisiin, sydämellisiin asiakasystävällisiin tekoihin. (Sokos Hotels 2014c.)

Original Sokos Hotel Ilveksen monipuolisuus mahdollistaa hyvin erilaisille asiakassegmenteille onnistuneen oleskelun hotellissa. Arkisin hotelli palvelee pääsääntöisesti työ- ja kokousmatkailijoita, kun taas viikonloppuisin pääasiassa vapaa-ajanmatkailijat käyttävät hotellin palveluita. Kesällä pääasiakasryhmää ovat lomailevat perheet ja pariskunnat, ja keväällä 2014 uusittu allasosasto on suosittu etenkin lapsiperheiden keskuudessa. Arkisin hotellin keskeinen sijainti on hyvä työmatkustajille, sillä monet erilaiset palvelut ovat lähellä saatavilla. (Vihma 2014.)

Koska hotelli palvelee monia erilaisia asiakassegmenttejä, on hotellissa hyvä olla myös monipuolista ravintolatarjontaa. Viikonloppuisin katutasossa sijaitseva ravintolamaailma palvelee sekä juhlimaan että rentoutumaan tulevia asiakkaita. Masuuni-ravintola tarjoilee asiakkaille Skandinaavisia makuja Pirkanmaalaisista raaka-aineista valmistettuna fine dining -tyyliin. Amarillo puolestaan tarjoaa à la carte Tex Mex -ruokaa sekä lounasbuffetin. Maalaisranskalaista keittiötä edustaa nimensä mukaisesti Fransmanni. Hotellin yhteydestä löytyy myös yökerho Ilves Bar & Night sekä Pub Ukko Nooa. (Sokos Hotels 2014d.) Lisäksi tilausravintolana palvelee Ball Room, jossa on mahdollista järjestää tilaisuuksia jopa 300 henkilölle (Sokos Hotel Ilves - kansainvälinen tamperealainen 2009, 19).

## 1.2 S-Card - työmatkustajan ystävä

S-Card on työmatkustajille tarkoitettu kanta-asiakaskortti, joka on voimassa kaikissa S-ryhmän hotelleissa ympäri Suomen sekä Tallinnassa ja Pietarissa. Lisäksi S-Cardilla voi kerryttää S-pisteitä Nordic Choice Hotels -ketjun hotelleissa Pohjoismaissa ja Baltiassa. Korttia voi käyttää myös S-ryhmän valtakunnallisissa ravintolaketjuissa Suomessa sekä S-Cardin piiriin kuuluvissa yksittäisissä ravintoloissa. Kortin vuosimaksu on 25 euroa. (Sokos Hotels 2014e.)

S-Cardin haltija voi hyödyntää korttia majoituksessaan hotelleissa yrityssopimushinnalla tai normaalilla päivän hinnalla. Kortinhaltija saa majoittumisen aikana erilaisia palveluita. Valtakunnallisista eduista tärkein on 12 euron arvoinen ateriaetu, jonka kortinhaltija ansaitsee jokaista majoitusvuorokautta kohden. Ateriaetu on voimassa kuuden kuukauden ajan sen kertymisestä ja sillä voi maksaa hotelleissa ravintolaostoja ja minibaarituotteita sekä ravintolatuotteita ABC-liikenneasemilla. S-Card sisältää myös perhe-edun, jolla samassa taloudessa asuva perheenjäsen tai lemmikki yöpyy veloitusetta samassa kahden hengen huoneessa. Lisäksi kortin-haltija saa jokaista majoitusvuorokautta kohden iltapäivälehdet hotellin vastaanotosta. (Sokos Hotels 2014e.)

Kaikki majoitus-, ravintola- ja kokousostot kerryttävät S-Cardin avulla rahanarvoisia S-pisteitä, jotka ovat kuin käteistä rahaa. S-pisteet kertyvät prosentuaalisesti ostojen määrän mukaan. Pisteet kertyvät laskun loppusummasta vaihtelevasti 2-8 prosentin mukaan riippuen vuosiosastojen määrästä. S-Pisteitä voi kerryttää maksimissaan 3400€ per lasku. S-pisteet ovat käytettävissä joko S-Cardilla tai vaihtoehtoisesti pisteet voi ladata lahjakortiksi, joka käy maksuvälineenä kaikissa S-ryhmän toimipaikoissa. S-Pisteillä on varattavissa erikoishintainen palkintoyö. Hotellista riippuen majoittuminen on joko 34 tai 65 pisteen arvoinen. S-Cardilla saatavat edut ovat henkilökohtaisia pisteyöpymistä lukuun ottamatta. S-pisteillä voi yöpyä myös kortinhaltijan lähipiiri. (Sokos Hotels 2014e.)

S-Cardissa on kaksi tasoa. S-Cardin haltija voi edetä perustasolta Premium-tasolle, mikäli hän majoittuu vuoden aikana 30 vuorokautta tai hänen ostonsa

ylittää 7000 euroa. Premium-tason jäsenille on tarjolla lisäetuja. Heidän vuosijäsenyytensä on maksuton, ja he saavat huoneluokan korotuksen huonesaatavuuden mukaan veloituksetta. S-pisteyöpmisen saatavuus on parempi Premium-jäsenille kuin perustason kortinhaltijalle. Lisäksi Premium-kortin haltijoille on valtakunnallisia kuukausittaisia lisäetuja sekä hotellikohtaisia etuja. (Sokos Hotels 2014e.) Pisteyöpmisen saatavuudella tarkoitetaan hintaluokan sulkeutumista hotellin käyttöasteen ollessa korkealla. Kun hotelli on lähes täyteen varattu, halvimmat hintaluokat on suljettu. Tällainen toiminta on nykyisin sekä hotelli- että lentoyhtiötoiminnassa suosittua ja sillä pyritään saavuttamaan paras mahdollinen tuotto.

S-Card-kortilla saa lisäksi hotellikohtaisia etuja muun muassa autopaikoituksesta sekä ravintolaostoista. Hotellikohtaisista eduista osa on jatkuvasti voimassaolevia ja osa taas kuukausittain vaihtuvia. Alennus autopaikoituksesta on esimerkki jatkuvasti voimassaolevista eduista. Kuukausittaisista eduista puolestaan ravintola-etukupongit ovat tyypillisimpiä etuja. (Sokos Hotels 2014f.) Hotellit päättävät toimipaikoittain jakamistaan hotellikohtaisista eduista ja niiden luonteesta.



## 2 ASIAKKUUKSIEN HALLINTA

Koska tutkimukseni käsittelee kanta-asiakasjärjestelmää, on tarpeen käsitellä miten asiakkuuksien hallintaa tehdään ja mitkä ovat asiakkuuksien hallinnan motiivit. Opinnäytetyössäni asiakkuuksien hallinnasta sekä customer relationship managementista puhuttaessa tarkoitan nimenomaan organisaation asiakaslähtöistä ajattelu- ja toimintatapaa sekä siihen liittyviä järjestelmiä.

1990-luvulla alettiin painottaa uudella tapaa suhdemarkkinoinnin merkitystä, jolloin alettiin puhua asiakkuuksien hallinnasta (Gummesson 2004, 21). Asiakkuuksien hallinnalla tarkoitetaan yleisesti organisaation asiakaslähtöistä ajattelu- ja toimintatapaa sekä siihen liittyviä järjestelmiä. Asiakkuuksien hallinnasta käytetään usein sen englanninkielistä termiä, customer relationship management (CRM). Customer relationship management on suomennettu asiakkuuksien hallinnan ohella myös asiakashallinnaksi, asiakassuhteen johtamiseksi sekä asiakkuuksien johtamiseksi. (Oksanen 2010, 21-22.)

Koska customer relationship management on verrattain tuore käsite, sille ei ole suomeksi vain yhtä vakiintunutta käännöstä (Oksanen 2010, 21). Oksanen mukaan se voi ajattelutavan ja järjestelmien lisäksi tarkoittaa prosessia, jolla hallitaan asiakaskohtaamisia. Se voi olla myös lähestymistapa asiakkaiden tunnistamiseen, hankkimiseen ja asiakkaista kiinnipitämiseen. Näiden lisäksi sillä voidaan tarkoittaa tietojärjestelmä, jonka avulla suunnitellaan myynti-, markkinointi- ja asiakas-palvelutoimintaa. CRM:lla voidaan tarkoittaa myös yrityksen liiketoimintastrategiaa. (Oksanen 2010, 22.) Gummesson (2004, 21) puolestaan korostaa, että asiakkuuksien hallinnassa on kyse ennen kaikkea asiakkaan ja toimittajan tai palvelun-tuottajan välisestä vuorovaikutuksesta, mutta myös suhdeverkostoista. Suhde-markkinoinnin eri suhteet luovat tärkeän perustan asiakassuhteille. Gummesson määrittelee asiakkuuksien hallinnan suhdemarkkinoinnin arvojen ja keinojen asiakassuhdepainotteiseksi soveltamiseksi käytännössä. Tämä tarkoittaa, että asiakkuuksien hallinnassa käytetään suhdemarkkinoinnin keinoja.

## 2.1 Asiakkuuksien hallintajärjestelmien käytön motiivit

Asiakkuuksien hallintajärjestelmien käytön päätarkoituksena on saada järjestelmistä ja niihin kerätystä tiedosta mahdollisimman hyvä liiketoiminnallinen hyöty. Hallintajärjestelmän avulla saadaan asiakkaista enemmän tietoa, ja hankitun tiedon avulla pyritään vaikuttamaan asiakkaiden ostokäyttäytymiseen. Kerätyn tiedon avulla voidaan myöskin segmentoida asiakkaat eri ryhmiin ja sen perusteella kohdentaa esimerkiksi markkinointitoimenpiteet tietyille kohderyhmille. Kaikki toimenpiteet tähtäävät kuitenkin yrityksen myynnin kasvattamiseen.

Asiakkuuden hallintajärjestelmän avulla voidaan hankkia tiedot aktiivisista asiakkaista ja kohdistaa tuotteiden tai palvelujen markkinointi heihin. Toisaalta järjestelmän avulla voidaan myös koettaa aktivoida passiivisia asiakkaita. (Pöllänen 1995, 27-32.) Uudella asiakkuuksien hallintajärjestelmällä pyritään usein saamaan tietojen kerääminen ja käsittely yksinkertaisemmaksi (Oksanen 2010, 26-30). Järjestelmään voidaan kirjata myöskin yhteydenotot asiakkaisiin, mikäli halutaan varmistaa säännöllinen yhteydenpito asiakkaaseen (Oksanen 2010, 79). Pöllänen (1995, 21) toteaa, että esimerkiksi majoituslalla kanta-asiakasjärjestelmät ovat tärkeitä apuvälineitä asiakkaiden käyntitiheyden vuoksi. Kanta-asiakasmarkkinoinnin avulla voidaan saada asiakas ostamaan entistä useammin ja enemmän.

Ivanovic, Mikinac ja Perman (2011, 60) pohtivat artikkelissaan asiakkuuksien hallinnan merkitystä kilpailukyvyllä. He sanovat asiakkuuksien hallintajärjestelmien tallentavan tietoa asiakkaista. Kerätty tieto analysoidaan ja asiakkaat segmentoidaan eri ryhmiin. Näin yksittäisten hotellien tai suurten hotelliketjujen on helpompi lähestyä asiakasta yksilöllisesti, kun he tietävät asiakkaan toiveet ja tarpeet.

Asiakkuuksien hallinnan tietojärjestelmistä pyritään usein saamaan tietoa muun muassa siitä, ketkä asiakkaat käyttävät aktiivisimmin yrityksen palveluita. Avainasiakkaiden tunnistaminen ja asiakassuhteiden johtaminen (Key Account Management, KAM) on yksi yrityksiltä yrityksille tapahtuvan markkinoinnin tärkeimmistä elementeistä. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144.) Asiakassuhteiden

tunnistaminen on tärkeää kaikenlaisessa kaupankäynnissä. Yritysten välisessä kaupassa (business to business) avainasiakassuhteiden johtaminen on kuitenkin erityisen tärkeää siksi, että asiakassuhteet ovat melko usein pidempikestoisia, kuin suoraan kuluttajien kanssa tehdyissä kaupoissa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25 & 144.)

## 2.2 Asiakassuhteet ja avainasiakkuudet

Koska yritykseltä yritykselle käytävillä markkinoilla asiakassuhteet ovat yleensä kuluttajakauppaa pidempikestoisia, on tärkeää, että yritykset panostavat asiakassuhteisiin erittäin voimakkaasti. Asiakassuhteiden luominen ja ylläpitäminen ovat olennaisimpia tekijöitä pitkällä aikavälillä yritykseltä yritykselle tuotettavien palveluiden kannattavuutta pohdittaessa. Yrityksmaailmassa on myös erittäin tärkeää tuntea asiakassuhteiden johtamisen menetelmät. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 23.)

Kaikki asiakassuhteet eivät ole yhtä tärkeitä, vaan toisista asiakkaista tulee toisia tärkeämpiä. Tästä syystä yritysten olisikin tunnistettava avainasiakkaat ja analysoitava heidän ostokäyttäytymistään. Avainasiakassuhteiden johtaminen eli Key Account Management on yritysmaailmassa toimivan yrityksen asiakassuhteiden hallinnan lähestymistapa, joka perustuu neljään peruselementtiin. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144.) Avainasiakkaiden tunnistamisesta ja asiakassuhteiden johtamisesta huolehtii suurissa yrityksissä keskitetysti avainasiakaspäällikkö tai myyntipäällikkö.

Ensimmäisessä vaiheessa yrityksen tulee tunnistaa avainasiakkaansa. Toinen peruselementti on avainasiakkaiden analysointi. Kolmannessa elementissä valitaan sopivat avainasiakasstrategiat, joiden mukaan toimitaan, ja viimeisenä kehitetään operatiivisen tason osaamista ja sovelletaan niitä kannattavien suhteiden rakentamisessa. Kun näitä elementtejä hyödynnetään tehokkaasti, maksimoidaan saatava tulos. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 144-145.)

Asiakkaista sekä asiakassuhdemarkkinoinnista puhuttaessa keskeistä on kokonaisvaltaisuus, asiakasuskollisuus sekä kannattavuus. Normaalin kaupankäynnin lisäksi hyvään asiakassuhteeseen on tuotava lisäarvoa, jotta asiakkaista tulisi

sitoutuneita ja uskollisia asiakkaita. Asiakastyytyväisyyden ollessa tarpeeksi korkealla, asiakkaat suosittelivat yrityksen palveluita edelleen ja tekevät ilmaista markkinointia. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 174.)

Rautiainen ja Siiskonen (2010, 181) luettelevat kirjassaan hyvän, asiakaslähtöisen palvelun tunnusmerkkejä. He muun muassa korostavat, ettei asiakkaita pidä palvella samalla tavalla, vaan antamalla saman verran arvoa kullekin. Yrityksen tulisi jatkuvasti seurata kilpailijoitaan, sillä yritykset kilpailevat palveluillaan. Asiakas-palautteiden keräämisen tulisi olla säännöllistä, jotta voidaan jatkuvasti tehdä laadunhallintaa ja sen perusteella vaikkapa kehittää palvelua asiakasystävällisemmäksi.

Perusajatuksena on kuitenkin se, että sekä yritys että asiakas hyötyvät asiakkuudesta. Kun asiakassuhde kehittyy, molemmat osapuolet voittavat. Tässä vaiheessa ei ole enää tärkeintä maksimoida voittoa, vaan pyrkiä laadukkaaseen yhteistyöhön. Asiakkuuksia tutkittaessa on löydetty erilaisia ongelma-alueita, joihin yritysten tulisi panostaa. Näitä ovat asiakasuskollisuus, asiakkaan sitoutuneisuus, asiakassuhteiden tuottavuus, asiakaskannattavuus sekä asiakassuhteiden kestävyys. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 175-176.)

### 2.3 Hallintajärjestelmän onnistunut käyttöönotto

Asiakkuuksien hallintajärjestelmähankkeiden epäonnistumisista on raportoitu paljon, mutta liian harvoin niissä pohditaan epäonnistumisen syitä tai taustoja. Oksanen sanoo kirjassaan, että asiakkuuksien hallintajärjestelmän käyttöönottoa voidaan pitää onnistuneena, jos sitä on käytetty yrityksessä vähintään kaksi vuotta käyttöönottoprojektin päättymisestä. Onnistuminen edellyttää kuitenkin, että vähintään 4/5 suunnitelluista käyttäjistä käyttää järjestelmää säännöllisesti. Lisäksi käyttäjäorganisaation tulee olla riippuvainen järjestelmästä ja sen tulee olla olennainen osa tiedonhallintaa. Tämä tarkoittaa sitä, että mikäli järjestelmä ei olisi käytössä, yritykselle alkaisi välittömästi kerääntyä ongelmia. (Oksanen 2010, 29.)

Oksanen (2010, 32-33) mukaan suurin osa onnistuneista projekteista johtuu hyvästä ja ennen kaikkea tuloksellisesta johtamisesta. Järjestelmät tulee ottaa

alusta asti käyttöön tosissaan, jotta saadaan onnistuneita tuloksia. Pilotointiprojekteihin tulisi suhtautua niin tosissaan, että projektin jälkeen voidaan aloittaa varsinainen käyttöönottoprojekti. Pilotoinnin ei ole siis tarkoitus olla vain riskitön kokeilu, vaan tapa tutustua toimintatapoihin tulevaisuutta varten. Niin ikään pilotointivaiheessa tärkeää on tavoitteellinen johtaminen.

Ivanovicin, Mikinacin ja Permanin (2011, 64) mukaan tavoitteiden tulee olla mitattavissa, saavutettavissa ja ennen kaikkea niiden tulee olla vahvassa yhteydessä yrityksen strategiaan, jotta voidaan onnistua. Kirjoittajat niin ikään korostavat myös projektissa mukana olevien henkilöiden merkitystä. Heidän mielestään tärkein syy asiakkuuksien hallinnassa on kuitenkin oikeiden tavoitteiden asettaminen.

THO Consulting Oy selvitti suomalaisten yritysjohtajien mielipiteitä onnistuneen käyttöönoton menestystekijöistä. Tutkimuksen mukaan merkittävimmäksi tekijäksi koettiin johdon sitoutuminen ja osallistuminen. Seuraavaksi tärkeimmät tekijät olivat hankkeen projektipäällikkö, hankkeen strateginen merkitys, järjestelmän pääkäyttäjät sekä viidentenä järjestelmän toimittajan osaaminen ja kokemus. (Oksanen 2010, 48.)

Nämä tutkimustulokset vahvistavat Oksasen (2010, 52) väitettä onnistuneen projektin syistä. Johdon sitoutuminen projektiin on asiakkuuden hallinnan peruspilareita. Tämä on ymmärrettävää, sillä mikäli johto ei usko asiakkuuden hallinnan tuovan lisäarvoa tai apua liiketoiminnallisten muutosten saavuttamiseen yrityksessä, eivät pääkäyttäjäkään sitoudu järjestelmän käyttöön. Mikäli osa pääkäyttäjistä ei käytä järjestelmää, siitä tulee hyödytön. Järjestelmän toimittajan kokemus ja osaaminen koettiin merkitykselliseksi, sillä toimittaja tuntee sekä hyvät käytännöt että mahdolliset ongelmakohdat.

## 2.4 Big data ja kerätyn tiedon hyödyntäminen

Kanta-asiakasjärjestelmät ovat monesti täynnä tietoa asiakkaista, mutta tieto jätetään hyödyntämättä kokonaan tai sitä hyödynnetään vain osittain. Yritysten ongelmana onkin, että heillä on käytössään jokin asiakkuuksien hallintajärjestelmä, mutta sen sisältämää tietoa ei hyödynnetä. Monesti ei olekaan

ongelmana järjestelmän käyttöönotto, vaan sen tehokas käyttäminen. (Oksanen 2010, 26-30.)

Suurten, järjestelemättömien ja jatkuvasti lisääntyvien tietomassojen keräämistä ja sen säilyttämistä on alettu kutsua käsitteellä big data. Varsinaista tarkkaa suomennosta käsitteelle ei ole, joten usein Suomessakin puhutaan käsitteestä big data tai iso data. Big data ei ole vielä vakiintunut ilmaus, mutta sillä on useita ominaispiirteitä, joiden avulla sitä voidaan kuvailla. Tieto on joko ihmisen tai jonkin laitteen tuottamaa ja sitä kerätään eri lähteistä eri muodoissa. Aina tietoa kerätessä ei ole varmaa, mihin kerättyä tietoa käytetään, sillä monet laitteet keräävät tietoa itsestään. Koska tieto on peräisin eri lähteistä, sen rakenne ei ole välttämättä yksinkertainen, eikä kerätyn tiedon analysointi sellaisenaan ole mahdollista. (Salo 2013, 20-21.) Keräystä tiedosta ei ole hyötyä, jos sitä ei pystytä käsittelemään.

Markkinoinnista puhuttaessa törmää usein 4P:n malliin. Big datasta puhuttaessa sen sijaan tulee usein vastaan 3V:n malli. Volyymi, vauhti ja vaihtelevuus (volume, velocity ja variety) ovat nuo 3 V:tä, jotka kuvaavat hyvin big dataa. Aikojen saatossa markkinoinnin p-kirjaimia on tullut lisää, ja niinpä myös big dataa kuvatessa v-kirjaimia on lisätty kuvaamaan ilmiötä mahdollisimman tarkasti. 3V:n malli on kuitenkin vakiintunut käyttöön yleisesti. Useampien v-kirjainten mallista on useita muunnelmia. Volyymillä 3V:n mallissa tarkoitetaan datan määrän valtavaa kasvua. Vauhdilla viitataan nopeuteen, jolla dataa syötetään järjestelmiin sekä lisäksi tahtia, jolla dataa tulisi saada myös käyttöön. Vaihtelevuudella puolestaan kuvataan datan muuttumista. (Salo 2013, 21-22.)

Tietoa kerätessä voi ongelmaksi syntyä tiedon määrä ja etenkin turha tieto. Valtava määrä tietoa on haaste sekä organisaatioille että koko yhteiskunnalle. Ihmisistä voidaan helposti kerätä tietoja, joita ei tulla käyttämään millään tavalla hyödyksi. Tämän myötä ongelma voi muodostua myös siitä, mikä tieto on merkityksellistä ja mikä ei. Lisäksi tietojen keräämisestä on esitetty erityisesti viime aikoina paljon kritiikkiä. Ihmiset ovat alkaneet huolestua omien tietojensa leviämisestä sekä siitä, kuka voi käyttää näitä kerättyjä tietoja ja miten. Muun muassa älypuhelimet voivat seurata käyttäjiensä liikkeitä paikannusohjelmien avulla ja sen avulla sosiaalisessa mediassa kuten Facebookissa jokainen käyttäjä

voi helposti julkaista paikkatiedot olinpaikastaan. Kauppojen videovalvonnasta voitaisiin turvallisuusasioiden ohella huomata epäkohtia mm. asiakasmassojen liikkuvuudessa tai kassapalveluiden nopeudessa. Tällaiset tiedot jäävät varmaankin monilta yrityksiltä vielä hyödyntämättä. Salo esittää kirjassaan esimerkin pikaruokaravintolan autokaistan kuvaamisen hyödyntämisestä. Videon avulla voitaisiin tarkastella autoissa olevia henkilömääriä sekä tarkistaa auton rekisterinumeron perusteella tietoja ajoneuvorekisteristä. (Salo 2013, 20-25.)

Isossa datassa ei ole kyse vain tiedon valtavasta lisääntymisestä, vaan lisäksi siihen reagoimisesta. Ensiksi tieto on saatava säilytettyä myöhempää käyttöä varten. Viimeaikoina yritykset ovatkin alkaneet tarjota tähän avuksi erilaisia palveluita kuten pilvipalveluita, joissa tietoa säilytetään. Toiseksi haasteeksi tulee tiedon siirtäminen paikasta toiseen. Kuitenkin kolmantena ja vaikeimpana haasteena on tiedon analysointi. Miten saada analysoitua tiedot menneestä, nykytilasta ja etenkin tulevaisuudesta mahdollisimman tarkasti? Mitä lyhyempi aikaväli ja mitä vähemmän muuttujia kerätyssä datassa on, sitä tarkempia analyysjä siitä saadaan. (Salo 2013, 28-29.)

Salon (2010, 32-33) mukaan yrityksen hallussa oleva data voi olla tulevaisuudessa yksi kilpailueduista. Asiakkuuksien hallintajärjestelmässä on paljon tietoa yrityksen asiakkaista, mutta yhtä tärkeää voi olla myös yhteistyökumppaneiden jakama data tai maksullinen rajoitettu data. Toisaalta joissain tilanteissa voi olla saatavilla täysin julkista tietoa. Näitä tietoja yhdistelemällä voidaan saada tietoja miten tiettyyn tilanteeseen ollaan päästy tai jouduttu sekä mahdollisesti mihin suuntaan kehitys on menossa. Tällaisia tietoja hyödyntämällä voidaan saada tietoja muun muassa asiakkaiden ostokäyttäytymisen muutoksista tai taloustilanteen muuttumisesta. Näiden avulla yritykset voivat luoda skenaarioita tulevaisuuden näkymistä alallaan.

Kun asiakkuuksien hallintajärjestelmä on hankittu yritykseen ja se toimii onnistuneesti, tulisi kerättyä tietoa myös hyödyntää tehokkaasti, jotta siihen sijoitetut pääomat alkaisivat tuottaa tulosta. Erityisesti viime vuosina on tiedotusvälineissä alettu puhua siitä, miksi kerätään tietoja asiakkaista ja mihin niitä käytetään. Useimmiten yritykset keräävät tietoja asiakkaista esimerkiksi erilaisten kanta-asiakasjärjestelmien avulla. Lisäksi monissa yrityksissä on

käytössä erilaisia asiakaspalautejärjestelmiä, joista saatu tieto tulisi myös hyödyntää tehokkaasti. Viime aikoina on kehitetty uusia menetelmiä tiedon keräämisen helpottamiseksi ja sen nopeaan hyödynnettävyyteen. TapIn-feedback on esimerkki uudenlaisesta tavasta kerätä palautetta. TapIn feedback -järjestelmä (TapIn 2014) on kehitetty asiakas-palautteiden keräämiseksi suoraan tablettitietokoneelle, jolloin vastaukset kirjautuvat automaattisesti analysoitavaksi ja järjestelmä luo tuloksista erilaisia taulukoita ja kaavioita. Tällaisen järjestelmän etuja ovat sen nopeus ja tehokkuus. Lisäksi se vähentää henkilökunnan tarvetta siirtää palautteita esimerkiksi paperisilta kyselylomakkeilta tietokoneelle.

Kun asiakkuuksien hallintajärjestelmän avulla kerätään paljon tietoa asiakkaista ja heidän ostokäyttäytymisestään, voidaan tiedon avulla suunnata yrityksen palveluilta kohti asiakkaiden toiveita. Tällä voidaan vaikuttaa muun muassa asiakastyytyväisyyteen. Brännare, Kairamo, Kulusjärvi ja Matero (2005, 51) muistuttavat, että koska palvelutuotteessa kaikki perustuu lähtökohtaisesti ydintuotteeseen, sen ympärille tulisi liittää lisä tuotteita, jotta yrityksen palvelut erottuvat kilpailijoiden vastaavista tuotteista. Majoitus alalla osa lisäpalveluista on kuitenkin lähes välttämättömiä. Tällaisia palveluita ovat esimerkiksi aamiainen ja ruokapalvelut. Koska majoitus alalla ydintuote on lähes samanlainen kaikkialla, asiakas tekee ostopäätöksensä usein lisäpalveluiden perusteella.

## 2.5 Kanta-asiakkaan määritelmä ja asiakassegmentointi

Kanta-asiakas on asiakas, joka ostokäyttäytymisellään osoittaa olevansa yrityksen uskollinen asiakas. Kun yritys määrittelee kanta-asiakkaitaan, he pyrkivät kohdistamaan markkinointitoimenpiteensä kaikkein tuottavimpaan asiakasryhmään. Toisaalta ei voida antaa vain yhtä määritelmää kanta-asiakkaasta, sillä jokainen yritys voi päättää itse, kenet se määrittelee kanta-asiakkaaksi. (Pöllänen 1995, 18.) Mitä väljemmät kanta-asiakaskriteerit yrityksellä on, sitä tärkeämpää on segmentointi. Tällöin yrityksen on jaettava kanta-asiakkaat eri ryhmiin kannattavuuden perusteella ja suhteuttaa panostukset eri ryhmien mukaan (Pöllänen 1995, 19).

Kanta-asiakkaat jaetaan siis ostokäyttäytymisen perusteella eri luokkiin. Kun ostot kasvavat, on mahdollista edetä korkeammalle kanta-asiakastasolle ja näin ansaita



parempia etuja. Näin toimitaan jo monissa yrityksissä kuten laiva- ja lentoyhtiöissä. Pölläsen (1995, 21) mukaan kaupankäynnissä on olennaisinta tunnistaa, omistaako yritys asiakkaan asiakkuuden todellisuudessa, vai onko hän vain passiivinen käyttäjä. Yritys, joka omistaa asiakkuuden on todella vahvoilla, sillä silloin asiakas todennäköisemmin käyttää sen palveluita säännöllisesti.

Lentoyhtiöt olivat ensimmäisten joukossa kehittämässä asiakasuskollisuuteen perustuvia kanta-asiakasjärjestelmiä. Kilpailun kiristyessä on entistä tärkeämpää pyrkiä sitouttamaan asiakkaat käyttämään oman yrityksen palveluita, sillä omalle asiakaskunnalle myyminen on tutkitusti edullisempaa kuin uusien asiakkaiden hankkiminen. (Pöllänen 1995, 10-11.) Toisaalta kanta-asiakasjärjestelmiin liittyy myös riskejä. Kanta-asiakasohjelmista on tullut tapa antaa alennusta asiakkaille, jotka ovat olleet jo uskollisia ja kannattavia asiakkaita yritykselle. Kanta-asiakasohjelmat tulisikin olla sellaisia, että asiakasuskollisuus olisi turvattu. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 183.) Valorinta (2008, 17) puolestaan toteaa, että hotellien pitäisi lähestyä asiakkaita nimenomaan tuote edellä, sillä hintakilpailussa raja tulee jossain vaiheessa kuitenkin vastaan.

Rautiainen ja Siiskonen (2010, 180) jakavat asiakkaat aktiivisiin ja ei-aktiivisiin asiakkaisiin. Kanta-asiakkaat sekä avainasiakkaat ovat aktiivisiin asiakkaisiin kuuluvia henkilöitä. Kanta-asiakkaat ovat jo yrityksen tuotteita ostaneita asiakkaita. He ovat käyttäneet yrityksen palveluita pitkään, eivätkä käytä kilpailijoiden palveluita. Kohderyhmänä kanta-asiakkaat ovat äärimmäisen tärkeitä, sillä he toimivat yrityksen suosittelijoina ja sanansaattajina eli markkinoivat yritystä edelleen. Kanta-asiakkaat muodostavat suuren osan aktiivisista asiakkaista, mutta heidän tuomat tulot eivät ole välttämättä suuria. Yritysten tulisi pitää nämä kanta-asiakkaat tyytyväisinä alhaisin kustannuksin.

Avainasiakkaat ovat puolestaan suurasiakkaita, jotka ostavat paljon ja suuria määriä yrityksen palveluita säännöllisesti. He ovat yrityksen parhaita asiakkaita ja siksi ovat yrityksen kannattavuudelle erittäin tärkeitä. Avainasiakkaiden jatkuvuutta tulisi varmistaa asiakastyytyväisyyden avulla. Heille voidaan tarjota esimerkiksi erityisetuja. Näin yritys viestii asiakkaalle, että he ovat tärkeitä ja heistä huolehditaan. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 180.)

Yritykset seuraavat kanta-asiakkaitaan hallintajärjestelmien avulla käyntikertojen mukaan sekä sen mukaan, kuinka paljon asiakas käyttää yrityksessä rahaa. Hotelliketjut markkinoivatkin kanta-asiakkailleen suoraan. Markkinointitoimenpiteet kohdistetaan usein työn vuoksi matkustaville liikemiehille, joilla on ostettu jäsen-kortti. Jäsenkortit jaetaan yöpymismäärien mukaan kategorioihin. Mitä enemmän yöpymisiä asiakkaalla on, sitä paremmin hotelli huomioi hänet. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 183.) Asiakkaat pyritään saamaan ostamaan huoneet suoraan hotellista, sillä välittäjille maksettavat komissiot vähentävät hotelleille jäävää katetta. Toisaalta hotellin pitää huomioida uusien varausten määrä myös varauksia vastaanottavan työvoiman osalta. (Valorinta 2008, 51 & 54.) Ylimääräisiä kustannuksia karsimalla pyritään kasvattamaan hotellin kannattavuutta.

Asiakkaita voidaan määritellä eri tavoin sen mukaan, miten sitoutuneita asiakkaat ovat ostamaan tietyn yrityksen tuotteita tai palveluita. Vähittäiskaupassa asiakkaat jaetaan viiteen eri ryhmään. Ensimmäisessä ryhmässä ovat uskolliset asiakkaat. He edustavat ainoastaan 20 prosenttia asiakaskunnasta, mutta ostavat enemmän kuin 50 prosenttia kokonaismyynnistä. Toisessa ryhmässä ovat alennus asiakkaat, jotka käyvät säännöllisesti kaupoissa, mutta tekevät ostopäätökset pääsääntöisesti alennusten perusteella. Kolmannessa ryhmässä ovat heräteostajat. Heillä ei ole tarkoituksena ostaa mitään tiettyä tuotetta, vaan he tulevat kauppaan hetken mieli-johteesta. Tarveperusteiset asiakkaat kuuluvat jaetaan neljanteen ryhmään. Heillä on kauppaan tullessaan aie ostaa tietynlainen tuote. Viimeiseen ryhmään kuuluvat vaeltelevat asiakkaat. Heillä ei ole tiettyä tarvetta tullessaan ostoksille, vaan he tulevat hakemaan kaupoista kokemuksia ja yhteisöllisyyttä. (Hunter 2014.)

Kun asiakkaat jaotellaan ostokäyttäytymisen mukaan, voidaan pohtia, keihin asiakkaisiin halutaan kohdistaa markkinointitoimenpiteet. Yrityksen tulee päättää, keitä asiakkaita yritys pyrkii tavoittelemaan lisää ja kenestä heidän tulisi pitää kiinni entistä tiukemmin. Tällaista jaottelua voidaan soveltaa joiltakin osin myöskin yritys-kaupassa. Ojasalot (2010, 157-158) luokittelevat kirjassaan asiakkaat kolmeen eri luokkaan sen perusteella, miten houkuttelevia tai tärkeitä asiakkaat ovat myyvälle yritykselle. He toteavat, että usein yrityksellä on vain vähän tärkeitä asiakkaita, enemmän perustason asiakkaita ja kaikkein eniten vähemmän tärkeitä asiakkaita. A-tason asiakkaat ovat tärkeimpiä ja he voivat

tuoda yrityksen liikevaihdosta ja kannattavuudesta suurimman osan, jopa 60 prosenttia. Tärkeät B-luokan asiakkaat tuovat puolestaan 25 prosenttia ja vähemmän tärkeät vain 15 prosenttia myynnistä. He muistuttavat kuitenkin, että usein asiakkaiden joukossa on myös tappiota tuovia asiakkaita. Onkin tärkeää tarkastella isoja asiakkaita juuri kannattavuuden näkökulmasta. Ojasalot muistuttavat myöskin edellä mainitusta 20-80 säännöstä, jonka mukaan 20 prosenttia asiakkaista tuo 80 prosenttia tuloksesta.

Ojasalot, Hunter sekä Pöllänen viittaavat tuohon ns. timanttiasiakkaiden ryhmään eli tärkeimpiin asiakkaisiin, joita on määrällisesti vähän, mutta jotka tuottavat suurimman osan myynnistä. Määritelmä ei ole ilmeisen tarkka, sillä luvut tuotoista vaihtelevat lähteestä riippuen 50-80 prosentin välillä. On kuitenkin perusteltua väittää, että tärkeimmät asiakkaat tuovat vähintään puolet yrityksen myynnistä.

Strategiat asiakassuhteiden hallintaan eroavat asiakassuhteen tason perusteella. A-asiakkaille tarjotaan parasta mahdollista palvelua, voimakasta panostusta yhteistyöhön sekä asiakaskohtaista räätälöintiä. B-tason asiakassuhteita pyritään myöskin hoitamaan hyvin, mutta hieman karsitummalla tyylillä kuin A-tason asiakassuhteita. C-asiakkaita taas tavoitellaan massamarkkinoinnilla ja -tuotannolla. Asiakassuhteiden johtamista varten voidaan luoda periaatteet, joita sovelletaan eritasoisille asiakkaille. Asiakkaan saama ratkaisu, sen hinta, räätälöinti ja maksuehdot riippuvat siis asiakastasosta. Suhteita voidaan pyrkiä myös kehittämään. B-tason asiakkaita pyritään saamaan A-tason asiakkaiksi ja edelleen taas C-tason asiakkaita A- ja B-ryhmään. Kannattamattomista asiakkuuksista voidaan pyrkiä hienovaraisesti eroon. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 158.)

On myös esitetty jaottelumalli, jossa asiakkaat jaetaan neljään eri kenttään. Kentissä vertaillaan asiakassuhdetta ja ostokäyttäytymistä keskenään. Näin ollaan luotu malli, jossa on neljä erilaista asiakasta. Todelliset ystävät ovat uskollisimpia asiakkaita. Sen lisäksi, että he itse käyttävät yrityksen palveluita, he puhuvat yrityksen tuotteista ja palveluista muille. Näin he tuovat yritykselle ilmaista mainosta. Perhosasiakkaat eivät ole erityisen sitoutuneita, mutta käyttävät silti paljon rahaa tuotteisiin ja ostavat niitä hyvällä tuotolla. Asiakas voi käyttää ja

kannattaa esimerkiksi tiettyä hotelliketjua normaalitilanteessa, mutta jos kilpailijalle avataan uusi hotelli, jossa palvelutuote on parempi, hän valitsee sen. Takiaisiksi kutsutaan erityisesti yritysmaailmassa yritystä, joka on uskollinen asiakas, mutta heidän kulutuskäyttäytymisensä on vähäistä, jolloin tuotto ei ole korkea. Hotellimaailmassa tämä voisi tarkoittaa asiakasta, joka käyttää vain tiettyä hotelliketjua, mutta matkustaa vain muutamia kertoja vuodessa. Muukalaiseksi kutsutaan asiakasta, joka tuo tuottoa vain vähän ja asioi vain harvoin, eikä ole sitoutunut yrityksen asiakkaaksi lainkaan. Hotellimaailmassa tällainen asiakas voi olla asiakas, joka käyttää jotain tiettyä hotelliketjua normaalisti, mutta ollessaan paikkakunnalla, jossa ei sijaitse hänen normaalisti käyttämäänsä hotellia, majoittuu kilpailevassa hotelli-ketjussa. Hotellin olisikin tärkeää tunnistaa asiakassuhteen laatu, jotta hän osaisi panostaa asiakassuhteeseen oikealla potentiaalilla. (Survey methods 2011.)

## 2.6 Kanta-asiakkaiden sitoutuminen

Asiakastietokantoihin tallentuneet historiatiedot paljastavat, että harvat asiakkaat pysyvät uskollisena yhdellekään yritykselle. Syytä tähän ei olla kuitenkaan pystytty paikantamaan. Kaikki asiakkaat eivät välttämättä ole kannattavia ja silloin kannattavien kanta-asiakkaiden erityishuomiointi on tärkeää. Kannattavat kanta-asiakkaat tuovat kuitenkin markkinointipanostukset usein moninkertaisena takaisin. (Pöllänen 1995, 11.) Yleisesti sanotaan, että uuden asiakkaan hankkiminen maksaa yritykselle monta kertaa enemmän kuin jo olemassa olevan asiakassuhteen säilyttäminen (Rautiainen & Siiskonen 2010, 183). Myös Valorinta (2008, 21) viittaa kirjassaan asiakassegmentointiin ja asiakassuhteiden tunnistamiseen. Hotellin on olennaista tunnistaa asiakkaat, jotka ovat sitoutuneita yhteistyöhön aidosti sekä haluavat kehittää asiakassuhdetta molempien osapuolten eduksi.

Kanta-asiakkaita voidaan sitouttaa asiakassuhdemarkkinoinnin avulla. Sitouttamista voidaan tehdä eri tavoin. Alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi on yksi käytetyimmistä tavoista. Tällöin asiakas kerryttää ostoistaan pisteitä, joilla saa alennusta myöhemmin. Etujen tulisi tällöin olla kuitenkin niin suuria, että asiakkaan olisi vaikea luopua niistä.

Asiakasuskollisuuden siteet ovat tässä mallissa rahallisia. Suhdetoimintaan perustuvassa markkinoinnissa asiakkaan arvostus ja henkilökohtainen huomioon ottaminen on olennaista. Henkilökohtaisella palvelulla ja viestinnällä pyritään luomaan henkinen side asiakkaaseen. Asiakas ja hänen tarpeet sekä toiveet tunnetaan hyvin, jolloin räätälöinti on mahdollista. Silloin asiakasta muistetaan henkilökohtaisesti esimerkiksi hänen merkkipäivänään. Uskollisuussiteet ovat sekä rahallisia, että sosiaalisia. Palvelujärjestelmään perustuva kanta-asiakasmarkkinointi taas perustuu niin rahallisiin, sosiaalisiin kuin rakenteellisiin siteisiin. Silloin yritys tarjoaa niin ainutlaatuisia palveluita, että asiakkaan on vaikea korvata näitä muiden yritysten palveluilla. Yritys voi tarjota asiakkaalle jotain enemmän, kuten esimerkiksi veloitusettomia palveluita. Tässä tavassa asiakasta käytetään myöskin markkinoijana. Tyytyväinen asiakas haluaa kertoa ystävilleen onnistuneesta kokemuksesta ja hankkii yritykselle asiakkaita omasta tahdostaan. (Rautiainen & Siiskonen 2010, 183.)

Samalla kun pohditaan asiakkuuksia ja niiden suhdetta, kannattaa myös pohtia yrityksen vetovoimaa. Markkinoinnin peruskäsitteisiin lukeutuva markkinointimix käsittää joko tuotteen tai palvelun kilpailukeinojen kokonaisuutta. Markkinointimix koostuu yksinkertaisimmillaan tuotteen hinnasta (price), tuotteesta (product), mainonnasta (promotion) ja jakelusta (place) eli neljästä P-kirjaimesta. Markkinointimixiä on laajennettu edelleen ja siihen on palveluiden markkinoinnin osalta lisätty vielä 3 P:tä (ihmiset, prosessit ja fyysinen ympäristö) lisää, jotta määritelmä olisi mahdollisimman kattava. Näillä tarkoitetaan siis resursseja, jotka yrityksellä on käytettävissä tiettyä ajankohtana. (Taloussanomat 2014.) Yrityksen tulisikin pohtia mitkä ovat heidän vahvuutensa edellä mainituissa kilpailukeinoissa. Mitä paremmin tunnistetaan omat vahvuudet kilpailussa, voidaan myös tavoitella asiakkaita, joiden odotuksiin omat vahvuudet vastaavat parhaiten.

2000 -luvulla on alettu paneutua entistä enemmän arvon luomiseen palveluiden ja tuotteiden jaottelemisen sijaan. Olennaisinta on, millaisen arvon palvelu tai tuote antaa ostajalleen, käyttäjälleen tai maksajalleen. Yritys voi tarjota asiakkaalleen joko fyysistä tuotetta, aineetonta palvelua tai näiden yhdistelmää. Tällöin onkin tarkasteltava käyttöarvoa, eli sitä millaisen arvon se tuottaa asiakkaalleen. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 16.) Mielestäni hotellipalvelut voidaankin ajatella

fyysisen tuotteen ja aineettoman palvelun yhdistelmäksi. Hotelli tarjoaa asiakkaalleen fyysisen tilan eli huoneen käyttöönsä maksua vastaan, mutta samalla se tarjoaa asiakkaalle myös aineetonta palvelua, asiakaspalvelua. Koska kilpailu on kasvanut myöskin matkailualalla voimakkaasti, ei ole yhdentekevää miten asiat ovat toteutettu hotellissa. Vaikka itse tuote eli huone olisi laadukas, mutta palvelu ei ole riittävän tasokasta, asiakas voi pettyä kokonaisuuteen. Tämä toimii myöskin toisinpäin. Ideaalitilanteessa sekä fyysinen tuote että aineeton palvelu on yhtä tasokkaita, jotta voidaan tuottaa asiakkaalle mahdollisimman arvokas kokemus.

## 2.7 Esimerkkejä kanta-asiakasjärjestelmistä sekä asiakkuuksien hallinnasta

Monet kanta-asiakasjärjestelmät ovat maksuttomia ja niihin voi liittyä halutessaan, ilman sitoutumista. Joskus kanta-asiakasjärjestelmät ovat kuitenkin maksullisia ainakin jossain jäsenyyden vaiheessa. Tällä todennäköisesti pyritään sitomaan asiakkaita käyttämään vain tietyn yrityksen palveluita.

Esimerkiksi luottokorttiyhtiö American Express:illä edullisimmilla tasolla oleville asiakkaille palkinto-ohjelma on maksullinen, mutta kahdella ylemmällä tasolla oleville kortinhaltijoille ohjelma on ilmainen. Kortilla tehdyt ostot kerryttävät palkintokertymää, jolla voi lunastaa itselleen etuja. (American express 2014.) Myös lentoyhtiö Finnairin kanta-asiakaskortissa on neljä eri tasoa; perus-, hopea-, kulta- ja platinumtaso. Finnairin kanta-asiakkaiden eli Finnair Plus -jäsenten on mahdollista hankkia luottokortti, jolla kerryttää kaikista kortilla tehdyillä ostoilla Finnair Plus -pisteitä. Finnair Plus -jäsen voi hakea erilaisia luottokortteja, joilla kerryttää pluspisteitä. (Finnair 2010b.) Luottokorteissa on eroa, sillä osassa korteista ansaittava pistemäärä kasvaa asiakkaan tasonkorottumisen myötä. Kaikki kortit kerryttävät perustasolla euron ostoksesta vähintään yhden palkintopisteen. Diners Club -kortilla tason noustessa kortilla voi ansaita jopa kolme palkintopistettä per käytetty euro. (Finnair 2014a.)

Majoitusyrityksistä muun muassa kansainvälisellä Hilton konsernilla on käytössään Finnairin kaltainen kanta-asiakasjärjestelmä. Asiakkaan on mahdollista liittyä kanta-asiakasjärjestelmään, jonka edut ovat S-Cardin sekä Scandicin kaltaisia. Näiden lisäksi HHonor-jäsen voi halutessaan hakea

luottokorttia, jolloin luotto-kortilla tehtävistä ostoista kertyy HHonors -pisteitä. (Hilton 2014).

Usein hotelliketjuilla on kanta-asiakasohjelmia, joilla pyritään sitouttamaan asiakasta. Monesti ohjelmilla tarjotaan kanta-asiakkaille alennuksia ravintolaostoista tai ostoista kertyviä pisteitä voi käyttää ilmaiseen majoittumiseen tai erilaisiin palkintoihin. Kanta-asiakasjärjestelmät ovat usein jaoteltu eri tasoihin. Mitä korkeammalla tasolla olet, sitä parempia etuja saat. (Valorinta 2008, 86.) Monilla hotelliketjuilla on työmatkustukseen soveltuvia kanta-asiakaskortteja. Jo tästä voi päätellä työmatkustajien olevan tärkeä asiakassegmentti hotelleille.

Scandic-hotellien kanta-asiakasjärjestelmää kutsutaan Scandic Friend -ohjelmaksi. Jäsenyyksiä on neljä eri tasoa: 1st, 2nd, 3rd ja top floor. Jäsenyyden tasoon vaikuttaa yöpymisten määrä vuoden aikana. Ensimmäisellä tasolla yöpymisiä on 0-4, toisella tasolla 5-24, kolmannella tasolla 25-44 ja viimeisellä korkeimmalla tasolla enemmän kuin 45 yötä. Edut vaihtelevat tason mukaan. Mitä korkeammalla tasolla asiakas on, sitä paremmat edut hän saa käyttöönsä. (Scandic 2014.)

Pankki- ja finanssisektorilla on otettu käyttöön asiakkaiden säännöllinen kutsuminen henkilökohtaisiin keskusteluihin. Tällä pyritään vahvistamaan asiakassuhdetta. Suomessa esimerkiksi säästöpankeissa on käytössä oman talouden tuokio -keskustelut, joilla pyritään lisäämään asiakkaan ja henkilökunnan välistä vuoro-vaikutusta. Palvelulla tarkoitetaan tapaamista, jossa asiakkaan kanssa kartoitetaan hänen taloustilannettaan yhdessä pankin henkilökunnan kanssa. Tilanteen kartoittamisessa ja havainnollistamisessa käytetään apuvälineinä graafisia kaavioita, kuten pylviäitä. Näin asiakkaan on helpompi hahmottaa oman taloutensa tila. Tapaamisen kesto on noin yksi tunti. Kyseinen pankkipalvelu on saanut Vuoden Huiput 2010 -kilpailussa hopeaa. Sen on tuolloin katsottu olevan yksi Suomen parhaista palvelumuotoilutuotteista. (Mynewsdesk 2011.)

### 2.7.1 S-Cardin ja S-Etukortin eroavaisuudet

S-ryhmän korteista puhuttaessa on syytä erottaa S-Card ja S-Etukortti, sillä niiden käyttötarkoitus on erilainen. S-Card-kortti on tarkoitettu ensisijaisesti työmatkustukseen. Sen sijaan S-Etukortti, joka monilta suomalaisilta löytyy, on tarkoitettu vapaa-ajan matkustukseen.

S-Cardia on mahdollista hyödyntää yritysmatkoihin ja silloin myös yrityksen tiedot on mahdollista saada näkymään kuitilla. S-Card ei oikeuta alennukseen huonehinnasta. Kortti on mahdollista tilata myös yritykselle tai yhteisölle niin, että edut kerrytetään yhteiseksi hyväksi. Tällöin kortin haltijat kerryttävät ostoista S-pisteitä yritykselle, jolloin saatuja etuja voidaan käyttää yrityksen omiin kuluihin kuten hyvinvointi- ja virkistystoimintaan tai vaikkapa yrityslounaiden maksamiseen. Silloin kortinhaltija saa itse hyödyntää ateriaedun, mutta ostoista kertyneet pisteet menevät yrityksen hyväksi. Useimmiten kortti tilataan kuitenkin jokaiselle henkilölle henkilökohtaisesti, eivätkä työnantajat välttämättä edes tiedä työntekijänsä hallussa olevasta kortista. (Vihma 2014.)

S-Etukortin kanssa majoituttaessa ei ole mahdollista saada yritystietoja kuitille. Myös yrityskortilla maksaminen on kielletty S-Etukortin kanssa majoituessa. S-Etukortilla majoittuva saa 9 euroa hinta-alennusta päivän hinnasta ja bonusta kerrytetään henkilökohtaiselle etukortille. Jos bonuksia kerrytetään työnantajan maksamasta majoittumisesta, bonuksesta tulee veronalaista tuloa. (Verohallinto 2014a).

### 2.7.2 Verottajan suhtautuminen työsuhde-etuihin

Koska S-Card on tarkoitettu ensisijaisesti työn vuoksi matkustaville, sen kerryttämät edut kiinnostavat sekä matkat maksavaa työnantajaa, mutta erityisesti vero-hallintoa, jota kiinnostaa palkkatulojen lisäksi saatavat edut.

Työnantajalta saatu työsuhde-etu verotetaan palkkatulona ja edun arvo lisätään saajan palkkatuloon. Verohallinto tarkistaa vuosittain työsuhde-etujen arvot, joihin kuuluvat muun muassa asuntoetu, autotallietu, ravintoetu, autoetu sekä puhelinetu. Ravintoedun arvo määräytyy eri tavalla eri tilanteissa. Ravintoetu voi olla muun muassa laitospöytäruoka, työpaikkaruokailu, hotelli-, ravintola- tai



lentohenkilöstön ravintoetu sekä lounasseteli tai muu vastaava. (Verohallinto 2014b.)

*Enintään 10,00 euron nimellisarvoisen, muun kuin sopimusruokailuun liittyvän ruokailulipukkeen muodossa tai muuta vastaavaa maksutapaa käyttäen järjestetyn edun arvo on 75 % ruokailulipukkeen nimellisarvosta, kuitenkin vähintään 6,10 €. Nimellisarvoltaan yli 10,00 euron ruokailulipuke arvostetaan nimellisarvoonsa. (Verohallinto 2014c.)*

S-Card-kortinhaltijoille kertyy joka majoitusvuorokausi 12 euron arvoinen ateriaetu, jonka hän voi käyttää haluamanaan ajankohtana ravintola-ateriaan tai minibaarituotteiden maksamiseen. S-Cardin tapauksessa ateriaetu voidaan verotuksessa rinnastaa lounasseteliin tai muuhun vastaavaan etuun, jolloin etu tulisi huomioida asiakkaan palkassa. 12 euron ateriaetu arvostettaisiin siinä tapauksessa koko nimellisarvoonsa. Ateriaetua voidaan pitää työnantajan tarjoamana myös sillä perusteella, että työnantaja maksaa työntekijänsä majoittumisen.

### 3 YRITYSTEN VÄLINEN MARKKINOINTI

Koska opinnäytetyöni käsittelee työmatkustukseen liittyvää kanta-asiakaskorttia, on olennaista tarkastella yritysten välistä markkinointia sekä sitä, miten markkinat eroavat yritysten ja kuluttajien välisestä kaupankäynnistä. Yritysten välisessä kaupankäynnissä pätevät erilaiset lainalaisuudet kuin kuluttajakaupassa. Työmatkustus on yksi muoto yritysten välillä käytävästä kaupankäynnistä, sillä vaikka matkustajana ja kuluttajana toimiikin yksilö, matkan maksaa työnantaja. Tällöin yritykset on kauppasuhteessa keskenään.

Yritykseltä yritykselle tarjottavat palvelut ovat palveluita, joissa yritys tai organisaatio toimii sekä ostajana että myyjänä (Ojasalo & Ojasalo 2010, 24). Yritykseltä yritykselle käytävää kauppaa sanotaan myös b-to-b-markkinoinniksi. Yksi tärkeimmistä asioista yritysten kesken käytävässä kaupassa on se, että siinä myydään palvelukokonaisuuksia, jotka vastaavat tarkasti ostajan tarpeisiin. Sen sijaan, että myytäisiin vain yksittäinen perustuote tai -palvelu, tarjotaan kokonaisvaltainen ratkaisu asiakkaan ongelmaan. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.)

Asiakkaan ongelmalla voidaan tarkoittaa montaa eri asiaa, riippuen asiayhteydestä. Jossain tapauksessa se voi olla jo mennyt epäonnistunut tapahtuma tai käyttämättä jäänyt mahdollisuus. Tällöin tuotteen tai palvelun tulee vastata ongelmaan korjaten tilanteen. Ongelma voi kuitenkin olla joissain tapauksissa myös positiivinen. Yritys on saavuttanut onnistuneesti tavoitteet ja haluaa tähdätä eteenpäin entistä voimakkaammin esimerkiksi vallaten uusia markkinoita tai kehittämällä uusia tuotteita tai palveluita. Yrityksellä voi olla ongelma, vaikkei se sitä itse tiedostaisikaan. Kaikkia yllämainittuja asioita yhdistävä tekijä on kuitenkin se, että nykyisen ja halutun tilanteen välillä on ero ja että tilanne halutaan korjata. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 62-63.)

Myyjän tulee selvittää ensin ostajan tarpeet, pohtia tarpeisiin vastaavan ratkaisu, koota tuotteista tai palveluista sopiva ratkaisu ja myydä se. Myyjän on tärkeä tiedostaa asiakkaan tarpeet vielä syvemmin kuin asiakas itsekään tajuaa. Koko-naisvaltaisten palvelukokonaisuuksien hahmottaminen on erityisen tärkeää esimerkiksi eri järjestelmien myynnissä, jossa saataisiin mahdollisimman onnistunut kauppa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 22.) Hotellitoimialalla yritysten

välistä kauppaa ovat esimerkiksi hotellien välittäjille myyntiin antamat huoneet. Silloin hotelli myy tuotteitaan välittävälle yritykselle, joka puolestaan myy ne edelleen yritykselle tai vaihtoehtoisesti suoraan kuluttajalle. Välittäjien kautta tapahtuvassa myynnissä hotellin on vaikeampaa vastata loppukuluttajan tarpeisiin, kuin jos se suorittaisi kaupan suoraan palvelun kuluttajan kanssa.

### 3.1 Yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin erot

Ojasalonen (2010, 24) mukaan yritysten välillä tapahtuvassa kaupassa (business to business) ja yrityksiltä suoraan kuluttajille tapahtuvassa kaupassa (business to customer) on erilaiset piirteet. Tuotteet ovat erilaisia yritykseltä kuluttajille ja yritykseltä toiselle tapahtuvassa markkinoinnissa. Yritysten välisessä kaupassa tuotteita räätälöidään jokaisen asiakkaan tarpeita paremmin vastaaviksi. Myös palvelu, toimitus ja saatavuus ovat yritysten välisessä kaupankäynnissä olennaisia. Palvelut tai tuotteet on pystyttävä toimittamaan tietyssä aikataulussa asiakkaalle. Yritysmailmassa voidaan myöskin tehdä sopimuksia, joissa myyjä sitoutuu toimittamaan ja valmistamaan tuotetta asiakkaalle tietyn ajanjakson ajan. Ostaja ostaa tuotteet tai palvelut yritykselle, jolloin edellä mainitut seikat saatavuudessa ja toimituksessa ovat olennaisia. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Hotelli voi kilpailuttaa alihankintana teetettävät palvelut kuten pyykkipalvelut kahden vuoden ajaksi. Sen ajan pesulan on pystyttävä vastaamaan hotellin haluamaan palveluun. Jos pyykkitoimitukset on sovittu tietyiksi päiviksi tiettyyn kellonaikaan, pesulan on pystyttävä toimittamaan pyykkiä tuolloin. Hotelli ei voi toimia ilman puhtaita lakanoita ja pyyhkeitä. Kuluttajakaupassa nämä asiat ovat myöskin tärkeitä, mutta tuotemäärät ovat usein pienempiä ja tilausten luonne erilainen ostettaessa henkilökohtaiseen käyttöön tavaroita tai palveluja.

Brennan, Canning ja McDowell (2008, 2-15) puolestaan toteavat, että yritysmarkkinoinnissa ja kuluttajamarkkinoinnissa tuotteet ovat usein samoja kuten esimerkiksi tietokoneita, siivouspalveluita ja sähkötöitä. Siksi on vaikeaa tehdä eroa yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välille tuotteiden luonteen perusteella. Heidän mielestään ero yritysmarkkinoinnin ja kuluttajamarkkinoinnin välillä johtuukin enemmän erilaisten asiakkuuksien kuin

erilaisten tuotteiden vuoksi. Erilaiset asiakkuudet aiheuttavat eroja esimerkiksi kysynnän ja rahavirtojen suhteen.

Yritykseltä yritykselle tapahtuvassa kaupassa ostajia on vähemmän, mutta heidän ostomääränsä rahallisesti on suurempi. Myös luonnollisesti myyjiä on vähemmän, sillä kaikki yritykset eivät pysty käymään kauppaa yritysten välisillä markkinoilla muun muassa sen suuren volyymin vuoksi. Kuluttajille suoraan tapahtuvassa kaupassa sekä ostajia että myyjiä on paljon. Tämä pakottaa myyjät erilaistamaan tuotteitaan, jotta erottuisivat joukosta. Markkinat ovat kuluttajakaupassa laajentuneet maantieteellisesti voimakkaammin. Yritysten välisessä kaupassa ne ovat puolestaan keskittyneet usein kaupunkeihin ja kasvukeskuksiin. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 7.) Myös Ojasalo (2010) kuvailevat tällaisia eroja.

Ostokäyttäytymisessä yritysmarkkinoiden sekä kuluttajamarkkinoiden välillä on suuria eroja. Yritysmailmassa ostoja suorittavat ammattiohastajat. Yritysten välistä kauppaa käydessä myös organisaation eri tasot ja osastot vaikuttavat ostamiseen. Ostajalle voi olla määritelty tietyt raamit joihin hänen on päästävä, eikä hän siksi tee päätöksiä täysin itsenäisesti. Myös oston motiivit voivat vaihdella voimakkaasti. Kuluttajakaupassa jokainen kuluttaja on itsenäinen yksilö ja tekee päätökset itsenäisesti tai oman taloutensa kanssa. Ostoihin vaikuttavat yksilön lisäksi perheenjäsenet sekä ystävät, mutta myös suosittelujen merkitys kasvaa. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Hotellimailmassa tämä on mielestäni erittäin helppo tunnistaa. Yrityksen työntekijä matkustaa niissä hotelleissa, joihin heidän yrityksellään on yrityshintasopimus. Yrityssopimushintaa solmittaessa myöskin organisaatioiden eri tasot ovat voimakkaasti yhteydessä kun molemmat tavoittelevat omaa etuaan hyvän hinnan suhteen. Yksilön ja perheen matkustaessa hotellivalintaan voi vaikuttaa voimakkaastikin ystäväperheiden suosittelut tai moitteet. Tällöin he tekevät päätöksensä itsenäisesti, eikä hinta ole välttämättä tärkein kriteeri.

Yritysten välisessä kaupankäynnissä henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä ovat tärkeitä. Tässä suhdemarkkinoinnilla on suuri merkitys, sillä monesti yritysten kauppa on henkilösidonnaista. Jos avainhenkilö siirtyy yrityksestä toiseen, voi myös ostot muuttua hänen mukanaan uuteen yritykseen. Henkilösuhteet ovat yrityskaupassa siis syvempiä kuin kuluttajakaupassa. Tällöin vakaat, pitkäaikaiset

suhteet ovat tärkeitä asiakasuskollisuuden kannalta. Ostaja haluaa keskittää ostot tutun myyjän tuotteisiin. Yritysten välisessä kaupassa myös asiantuntijuus on suuremmassa roolissa kuluttajakauppaan nähden. Kuluttajamarkkinoilla henkilösuhteet ostajan ja myyjän välillä ovat vähäisempiä ja asiakassuhteet ovat lyhytaikaisempia ja täten muuttuvat herkemmin. Kuluttajakaupan lyhytaikaiset suhteet eivät saa asiakasta yhtä sitoutuneeksi tietyn yrityksen palveluihin kuin yritysmaailman pitkäaikaiset suhteet. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.)

Kuluttajakaupassa hinta on useimmiten listahinta. Kuluttajakaupassa asiakas ostaa useammin tuotteen kaupasta, josta saa sen halvimmallalla. Yritysten välisessä kaupassa taas hinta määräytyy yleensä kilpailutuksen tai tietyn ostoprosessin seurauksena. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25.) Hansel on esimerkiksi valtion omistama yhtiö, joka suorittaa kilpailutuksia sekä puitesopimuksia (Finlex 2008). Hansel-hintaa ovat oikeutettuja käyttämään esimerkiksi valtion virastojen ja laitosten työntekijät, yliopistojen henkilökunta sekä kansanedustajat (Hansel 2014).

Yritysmaailmassa myyntityö painottuu henkilökohtaiseen myyntiin, kun taas kuluttajakaupassa mainonta on suuressa roolissa. Henkilösuhteet ovatkin erittäin merkityksellinen osa yritysten välistä markkinointia. Jakelukanavatkin ovat luonnollisesti lyhyempiä ja suorempia yritysmarkkinoinnissa kuin kuluttajille suuntautuvassa kaupassa. Kysyntä on kuluttajamarkkinoinnissa tasaisempaa ja joustavampaa, kun taas yritysmarkkinoinnissa kysyntä vaihtelee pitkällä tähtäimellä voimakkaastikin. (Brennan, Canning & McDowell 2008, 7.) Yritysmarkkinoiden suuret vaihtelut johtuvat muun muassa suhdanteiden vaikutuksesta (Ojasalo & Ojasalo 2010, 25).

### 3.2 Tuotteen ja palvelun myyminen yritysasiakkaille

Henkilökohtainen myyntityö on tärkeä osa yritysten välisessä kaupassa. Myyntiprosessi jaetaan tyypillisesti seitsemään eri vaiheeseen. Ensimmäisessä vaiheessa etsitään ja arvioidaan mahdolliset potentiaaliset asiakkaat. Toisessa vaiheessa valmistellaan myyntiesittely ja vasta sen jälkeen lähestytään asiakasta. Myyntiesittely on myyntityön neljäs vaihe. Kun on saatu esittely päätökseen, on seuraavana vuorossa mahdollisiin vastaväitteisiin vastaaminen sekä vastustuksen

käsittely. Lopuksi päätetään kaupasta. Kaupanteon jälkeen on kuitenkin vielä yksi tärkeä vaihe, käytön seuranta, asiakkaasta huolehtiminen sekä jälkimarkkinointi. (Ojasalo & Ojasalo 2010, 53-59.)

On tärkeää muistaa, että aina asiakkaalle ei voida kuitenkaan myydä tuotteita henkilökohtaisesti. Silloin tuotteet ovat esimerkiksi Internetissä asiakkaan saatavilla, josta hän voi ostaa tuotteen. Tällöin tuotteen ostopäätökseen voidaan vaikuttaa eri tavoin kuin henkilökohtaisen myyntityön avulla. Tällöin huonehinta tai varaus-palvelun käytettävyys voivat olla valintakriteereitä.

Hotellivaraukset ovat osa yritysten matkahallintoa, johon kuuluvat kaikki työmatkoihin liittyvät osa-alueet. Kokonaiskustannukset eivät synny siis vain majoittumisen hinnasta, vaan siihen vaikuttavat myös yrityksen henkilöstön ajankäyttö varauksia tehtäessä sekä taloushallinnon prosessit maksujen käsittelyssä. Tämän vuoksi olisi tärkeää olla tehokas ja helppokäyttöinen varausohjelma, jossa olisi kaikki matkahallinnon palvelut. (Valorinta 2008, 19.)

Hotellimaailmalle on ominaista, ettei myytävää tuotetta voi varastoida. Näin ollen myymättä jäänyt huone jää myymättä ikuisesti, eikä myymättömästä huoneesta ole mahdollista saada jälkikäteen maksua. (Valorinta 2008, 12.) Siksi yritysten tulisi olla hyvin tarkkana myyntiprosesseissa, jotta kaupankäynti olisi tuottoisaa. Yksikin onnistunut kauppa voi tuoda jatkossa paljon lisää myyntiä, tai vaihtoehtoisesti epäonnistumisella voidaan menettää paljon myyntiä.

Yritysmailmassa on hyvä tiedostaa, että ostojen merkitys yritykselle voi olla hyvinkin eri ostajan ja myyjän välillä. Pienissä yrityksissä majoitusyöt voivat muodostaa suuren osan kuluista. Myös suurissa yrityksissä majoitus on yksi suurista kulueristä. Pienen yrityksen merkitys hotellille voi olla kuitenkin lähes sama kuin aktiivisen vapaa-ajan matkailijan, kun taas suuret yritykset voivat suurella volyymillä sopia omia yrityssopimuksia, joilla sovitaan tietyistä huonehinnasta. (Vihma 2014.)

## 4 TUTKIMUKSEN LÄHTÖKOHDAT JA TOTEUTTAMINEN

Tässä luvussa esittelen opinnäytetyöni tutkimuksellisen osan lähtökohtia ja sen toteuttamista. Kerron tarkemmin tutkimukseni tarkoituksesta ja työni tavoitteista. Tämän jälkeen esittelen kyselytutkimusta aineistonkeruumenetelmänä ja perustelen kyselylomakkeessa ja koko kyselytutkimuksessa tekemiäni valintoja. Lopuksi kerron vielä aineiston käsittelystä.

### 4.1 Tutkimuksen tarkoitus ja tutkimuskysymykset

Opinnäytetyöni tavoitteena on kehittää S-Card-kanta-asiakkuusjärjestelmää asiakkailta kyselytutkimuksessa saamieni tietojen pohjalta. Kyselytutkimuksella selvitän S-Card-kanta-asiakkuuksien tämänhetkistä tasoa ja sen lisäksi olen kiinnostunut siitä, miten asiakkaat toivoisivat kortin kehittyvän. Samalla tavoitteenani on selvittää, miten sitoutuneita asiakkaat ovat käyttämään Sokos Hotellien palveluita sekä millä keinoin yritys voisi syventää asiakkuutta entistä vahvemmin. Koska toimeksiantajanani toimii Original Sokos Hotel Ilves, rajasin tutkimukseni koskemaan ainoastaan Original Sokos Hotel Ilveksessä majoittuvia S-Cardin haltijoita. Tutkimuskysymykseni ovat: Minkälainen on S-Cardin haltijoiden tyytyväisyys tällä hetkellä? Miten tuotekehityksen avulla S-Cardia voitaisiin syventää paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi?

Kyselyn avulla haluan lisäksi saada asiakkailta tiedon siitä, millaisia palveluita he toivoisivat kortilla saatavan, sillä samalla kun kortti toimii kanta-asiakkuuden välineenä, se voi olla asiakkaalle lisäpalvelua tuottava elementti. Opinnäytetyössäni haluan myöskin tarkastella S-Card-kanta-asiakasjärjestelmän toimivuutta ja merkitystä asiakkuuksien yleisissä ongelmakohdissa etenkin asiakkaan sitoutuneisuuden ja asiakasuskollisuuden osa-alueilla. Haluan kiinnittää näihin huomiota, koska yritysmaailmassa asiakassuhteet ovat Ojasaloen (2010, 16) mukaan pidempikestoisia ja ostomäärällisesti suurempia kuin kuluttajien kanssa toimittaessa.

## 4.2 Kyselytutkimus ja sen suunnittelu

Opinnäytetyössäni loin kyselytutkimuksen S-Cardin haltijoille, ja kyselylomakkeeni on nähtävissä liitteessä 1. Tässä tutkimuksessa haluttiin tutkia mahdollisimman monen Ilveksessä majoittuvan S-Cardilaisen mielipidettä, joten menetelmäksi oli siksi järkevintä ottaa määrällinen, eli kvantitatiivinen tutkimus.

Aluksi pohdin kyselyn toteuttamistavaksi Webropol-kyselyä, jonka olisin toteuttanut tabletti-tietokoneella vastaanotossa sisäänkirjautumisen yhteydessä sekä aamiaisen aikana. Tämän koin kuitenkin työlääksi, ja toisaalta en myöskään pitänyt ajatuksesta häiritä asiakkaita aamiaisen aikana. Toisena vaihtoehtona pohdin myös Webropol-kyselylinkin jakamista pahvisen S-Card-kortin mukaisessa ulkoasussa. Idea olisi ollut hieman tuoreempi ja siten ehkä herättänyt voimakkaammin asiakkaiden kiinnostusta. Pelkäsin Internet-kyselyn haasteeksi tulevan kuitenkin vastauskadon. Uskoin, ettei kaikilla asiakkailla ole Internet-päättää mukanaan ja heidän lähtiessä jatkamaan matkaa joko kotiin tai seuraavalle työpaikkakunnalle, en uskonut heidän enää muistavan koko kyselyä. Ennen kyselyn suorittamista minulla ei ollut myöskään minkäänlaista tietoa S-Cardin haltijoiden ikä- tai sukupuolijakaumasta, mikä olisi saattanut vaikuttaa kyselytutkimukseni suoritustapaan. Siksi päädyin suorittamaan kyselyn perinteisenä paperisena tutkimuksena ja näin toivoin korkeampaa vastausprosenttia, sillä kysely oli tehokkaasti kaikkien vastaanottovirkailijoiden jaettavissa, ja lisäksi se oli kaikkien S-Card-kanta-asiakkaiden saatavilla heti vastaanottotiskiltä lähdettäessä.

Kyselyn rajaamiseksi kysyin vastaajilta vuotuisten yöpymisen määrää ainoastaan Suomessa. Vaikka Sokos Hotelleja on myös Pietarissa ja Tallinnassa, halusin ottaa tutkittavakseni vain kotimaan työmatkat, jotta tulokset eivät vääristyisi. Jollain asiakkaillamme saattaa olla paljon yöpymisiä esimerkiksi Pietarissa, jolloin hän voi keskittää majoittumisen Sokos Hotelleihin halutessaan. Jos taas asiakas matkustaa paljon Keski-Euroopassa, ei hänellä ole mahdollisuutta valita Sokos Hotellia. Rajasin myös Radisson Blu -hotellit tutkimukseni ulkopuolelle, sillä Radisson Blu -hotelleja on myös muualla maailmassa. Lisäksi uskon, että tutkimukseni kattaa tarpeeksi laajan asiakaskunnan ilman laajennettua vastausmahdollisuuttakin.



Kyselyn pyrin luomaan niin, että siihen oli myös melko nopea vastata, eikä siten vaatinut pitkää uhrausta asiakkailta. Liian pitkässä lomakkeessa on vaara, että vastaaja luopuu vastaamista jo ennen kuin hän edes kunnolla tutustuu siihen (Valli 2010a, 105). Aivan aluksi ajattelin antaa vastaajille enemmän avoimia vastausvaihtoehtoja, jotta saisin laajemmin asiakkaiden omia mielipiteitä kuuluviin. Omien kokemuksieni mukaan kuitenkin monissa jo toteutetuissa kyselyissä avoimista kysymyksistä ei olla saatu kattavia tuloksia ja ihmiset ovat jättäneet vastaamatta niihin laajasti. Avoimissa kysymyksissä huono puoli on, että niihin jätetään vastaamatta kokonaan tai vastaukset ovat ylimalkaisia (Valli 2010a, 126). Niinpä päädyin tekemään suurimman osan kysymyksistä suljetuiksi, jotta niihin vastaaminen olisi nopeaa kiireisille asiakkaille. Samalla suljetut kysymykset nopeuttavat myös omaa tutkimusprosessiani, sillä suljetut kysymykset on nopeampi jäsentää analysoitavaan muotoon. Kun olin saanut mielestäni sopivan määrän sisällöltään hyviä kysymyksiä, kokosin niistä rakenteeltaan luonnollisesti etenevän kyselylomakkeen.

Kyselyn rakenne muodostuu vastaajan taustatiedoista, mielipiteistä etujen hyödyllisyydestä, kehittämistoiveista, tyytyväisyydestä korttiin sekä viimeisenä mahdollisuudesta antaa vapaata palautetta. Halusin saada tiedon asiakkaan vuotuisesta matkustusmäärästä, sekä siitä kuinka suuri prosentti majoittumisesta tapahtuu Sokos Hotelleissa. Tämä tieto oli mielestäni tärkeää, sillä siten pystyisin paremmin määrittelemään asiakkaan sitoutumisastetta. Tämä tieto on myös tärkeä tulosten analysoinnin kannalta mm. syy-seuraus -yhteyden löytämiseksi. Iän ja sukupuolen kartoittaminen on myös tärkeää tulosten analysoinnin ja kehittämisehdotusten kannalta. Tutkimuksessa pyrin saamaan tietoa asiakkaiden arvoista, asenteista ja mielipiteistä. Sen vuoksi jätin muutamiin kysymyksiin avoimen vastausmahdollisuuden. Avoimien vastausten etu on se, että vastausten joukossa voi olla hyviä ideoita, joita kehittäjille ei muuten tulisi mieleen (Valli 2010a, 126). Yhden kysymyksen alla olevalla konkreettisella esimerkillä pyrin neuvomaan asiakasta vastaamaan mahdollisimman tarkasti kysymykseen, jotta asiakkaiden toiveita voitaisiin jatkossa kunnioittaa mahdollisimman hyvin.

Kyselylomakkeessa, joka on liitteessä 1, kartoitetaan lisäksi motivaatiota majoittua Sokos Hotellissa. Kuten tietoperustastakin jo kävi ilmi, työkseen matkustavilla henkilöillä on usein käytettävissä jokin erikoishinta. Vaihtoehtoja

antamalla on pyritty selvittämään hinnan lisäksi muut mahdolliset motivaatiotekijät. Hinnan lisäksi valintakriteereiksi on annettu myös yleinen hintataso siltä varalta, ettei majoittujalla ole yrityssopimushintaa ja hän majoittuu päivän hinnalla. Koska tutkimuksessani kartoitan lisäksi S-Card työmatkustuskortin haltijoiden sitoutuneisuutta, haluan kysyä, ovatko kanta-asiakasedut joillekin pääasiallinen valintakriteeri. Myös asiakaspalvelu, hotellin sijainti ja palvelut ovat vaihtoehtoina, sillä esimerkiksi parkkipaikka on omien kokemuksieni mukaan monille matkustajille olennaista. Hotellin keskeinen sijainti on myös yksi mahdollinen valintakriteeri. Kyselyssä kartoitetaan lisäksi asiakkaiden tyytyväisyyttä S-Cardin etuihin tällä hetkellä. Kysymys on mielestäni tärkeä, jotta voin kartoittaa mitä etuja asiakkaat käyttävät aktiivisimmin. Kun tiedetään, mitä etuja arvostetaan eniten, voidaan panostaa entistä enemmän juuri näihin etuihin. Tämä toimii myös päinvastoin, eli tulosten perusteella voidaan kehittää parempia etuja, joita asiakkaat eivät tällä hetkellä käytä niin aktiivisesti.

Lomakkeella selvitetään myöskin asiakkaiden toiveita S-Cardista tulevaisuudessa. Majoitusalan kasvava kilpailu pakottaa hotellit erottumaan toisistaan ja korostamaan omia vahvuuksiaan. S-Cardin tulevaisuutta koskeviin kysymyksiin yksittäiset hotellit eivät juurikaan voi vaikuttaa yksinään, mutta näistä kysymyksistä saatava tieto voi hyödyttää S-Cardin ketjuohjausta suuntaamaan tulevaisuutta asiakkaiden toivomaan suuntaan. Hotellit voivat vaikuttaa paikkakunta- sekä hotelli-kohtaisiin etuihin. Omien kokemusteni mukaan monissa hotelleissa samat edut toistuvat jollain tapaa vuodesta toiseen. Lomakkeen loppupuolella kartoitetaan asiakkaiden tyytyväisyyttä korttiin. Tämän kysymyksen koen erityisen tärkeäksi, sillä usein "viidakkorumpu" on tehokas ja myöskin edullinen mainos. Käyttäjälähtöinen suosittelu on myöskin uskottavaa. Lisäksi vastaajat saavat antaa halutessaan vapaata palautetta. Halusin kyselyssä olevan kohta vapaalle palautteelle, sillä siinä asiakas voi kertoa jotakin arvokasta tietoa hotellille, jota kyselyssä ei olla tajuttu edes kysyä.

Tutkimuslomakkeen tarkastivat vielä ennen sen ulkoasun muokkausta sekä opin-  
näytetyöohjaajani että toimeksiantajani, sillä kysymysten luojana en itse olisi välttämättä huomannut ristiriitoja tai epäselvyyksiä, koska tiesin itse mitä kysymyksillä tarkoitin. Sain hyväksytettyä kyselyn sekä opinnäytetyöohjaajallani että Ilveksen hotellipäälliköllä Kati Vihmalla viikolla 40, minkä jälkeen kyselyni

lähti mainososastolle muotoiltavaksi virallisen Original-brändin mukaiseksi. Ulkoasu haluttiin siistiksi, Original-brändin mukaiseksi, jotta se houkuttelisi vastaamaan kyselyyn. Kysely tuli viimeisteltynä takaisin 8.10., minkä jälkeen tulostin väritulosteet jaettavaksi ja informoin kollegoitani sekä kerroshoitoa, miten toimia täytettyjen kyselyiden kanssa.

#### 4.3 Kyselytutkimus aineistonkeruumenetelmänä

Tutkimusstrategian ja tutkimusmetodien valintaan vaikuttavat sekä valittu tutkimustehtävä että tutkimusongelma (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 132). Kyselytutkimuksessa käytetään usein apuna kyselylomaketta tai strukturoitua haastattelua (Hirsjärvi ym. 2009, 134.) Tällä pystytään varmistamaan, että asia kysytään kaikilta vastaajilta samalla tavalla (Hirsjärvi ym. 2007, 188). Opinnäytetyössäni käytän survey-tutkimusstrategiaa, sillä uskon saavani tällä menetelmällä kattavimmat tulokset.

Kyselylomakkeella on helpompi kerätä aineistoa suuremmalta joukolta, sillä se säästää resursseja muun muassa ajankäytössä. Kyselyt on nopeampi siirtää helpommin analysoitavaan muotoon kuin haastattelun kautta saatavat vastaukset. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Omassa tutkimuksessani tämä näyttäytyy siten, että halusin panostaa asiakkaiden määrään, jotta saisin mahdollisimman monen vastaajan mielipiteen näkyviin. Mikäli olisin käyttänyt tutkimuksessani haastattelumenetelmää, olisin saanut vain muutaman asiakkaan laajemman näkemyksen. Tämä ei olisi kuitenkaan välttämättä edustanut laajemman kanta-asiakasjoukon mielipidettä, jota tutkimuksessani tavoittelin.

Kyselyn toteuttamiseen sisältyy aina kuitenkin riskejä. Kyselyssä ei ole mahdollisuutta tarkentaa kysymyksiä, jolloin väärinymmärryksiä saattaa tapahtua. Erityisesti tämä aihe on haaste kyselyn luomiselle, jotta siitä saadaan tarpeeksi kattava ja yksiselitteinen. (Hirsjärvi ym. 2007, 190.) Omaa kyselylomaketta luodessani pyrin luomaan kysymykset mahdollisimman yksinkertaisiksi ja panostaa etenkin siihen, ettei kahta asiaa kysytä samassa kysymyksessä, sillä tämä aiheuttaa usein väärinymmärryksiä.

Kyselytutkimuksessa on omat heikkoutensa. Ei voida varmistua siitä, miten onnistuneita kysymykset ja vaihtoehdot ovat olleet vastaajan mielestä ja onko hän ymmärtänyt kysymykset oikein. Tämän lisäksi vastausten määrää on haastava arvioida ennakkoon. Vastauskato on joissain tapauksissa niin suurta, että se vaikeuttaa kyselytutkimuksen suorittamista. Lisäksi kyselytutkimuksen aineistoa pidetään usein pinnallisena ja tutkimuksia vaatimattomina. (Hirsjärvi ym. 2009, 195.) Omassa tutkimuksessani nämä näyttäytyivät esimerkiksi niin, ettei ollut varmaa, tuntevatko kanta-asiakkaat kaikki kortilla saatavat edut. Toisaalta myös vastausten määrän ennakoiminen oli haastavaa. Oli vaikea määritellä tutkimusajankohtaa, kun ei ollut tietoa, miten nopeasti vastauksia kertyy tarpeeksi. Omassa tutkimuksessani vastauskato oli melko suurta, mikä vaikeutti tutkimuksen suorittamista.

Avoimissa kysymyksissä kysytään usein vastaajan mielipiteitä, arviointeja sekä perusteluja. Avoimia kysymyksiä suosivat tutkijat ovat sitä mieltä, että avoimissa kysymyksissä vastaajat saavat vapaasti kertoa mielipiteensä, eivätkä ole sidottuja jo annettuihin vaihtoehtoihin. Sen vuoksi on tärkeää jättää avokysymyksien vastauksille tarpeeksi tilaa. Toisaalta monivalintakysymyksiä suosivat ovat sitä mieltä, että avokysymyksistä saatava aineisto on liian kirjavaa, luotettavuudeltaan kyseenalaista ja haastavaa käsitellä. Avoimia kysymyksiä on kuitenkin pidetty hyvänä apuna monivalintakysymykseen annettujen poikkeavien vastausten tulkitsemisessa. (Hirsjärvi ym. 2009, 201.) Päädyin jättämään tutkimukseen muutaman avo-kysymyksen, jotta asiakkaat saisivat kertoa vapaasti mielipiteensä. En uskonut vastausten olevan liian hajanaisia sillä epäilin, että vastausmäärän kertyessä suuremmaksi esiin nousee joka tapauksessa muutama yhtenäinen teema. Omassa tutkimuksessani käytin myöskin avokysymystä tarkentamaan syitä, mikäli asiakas ei ollut valmis suosittelemaan S-Card-korttia. Avovastauksilla pyrin siis saamaan syvällisempää tietoa, kuin mitä monivalintavastauksilla on mahdollista saada.

Monivalintakysymyksiä taas puolustetaan vastausten helpomman tulkinnan takia. Tuloksia on helpompi vertailla, kun vastausvaihtoehdot ovat rajoitettuja. Monivalintakysymykseen vastausten antaminen on nopeampaa ja helpompaa. Spesifioituja kysymyksiä pidetään yleisesti parempina kuin yleisiä kysymyksiä, sillä ne ovat tarkkaan määriteltyjä ja vastausvaihtoehdot ovat valmiiksi annettuja.

Toisaalta taas väittämäkysymyksiä, joissa vastataan asteikon mukaan, kannattaisi välttää, sillä usein vastaajat vastaavat näihin kysymyksiin siten, kuten he olettavat tutkijan toivovan heidän kysymyksiin vastaavan. Kyselytutkimuksissa on tärkeää myös miettiä kysymysten määrää ja järjestystä. Helposti vastattavat kysymykset sijoitetaan yleensä lomakkeen alkupäähän. Kyselyn tulisi näyttää ulkoasultaan huolitellulta. (Hirsjärvi ym. 2009, 202-204.)

Omassa työssäni päätin käyttää monivalintakysymyksiä juuri helpomman tulkinnan takia. Lisäksi tuloksien helpompi vertailtavuus oli yksi kriteeri, jonka vuoksi halusin käyttää monivalintakysymyksiä. Väittämäkysymykset päätin jättää kokonaan pois sillä koin, ettei niillä saada mitään uutta arvoa. Monivalintakysymykset vastasivat paremmin tutkimukseni luonteeseen. Kysymysten määrän pyrin pitämään 10-15 välillä, jottei kyselystä tulisi liian pitkä, eikä vastaamiseen kuluisi liikaa asiakkaan aikaa. Hirsjärven ym. ohjeista poiketen päätin sijoitella avoimia kysymyksiä kyselyn eri kohtiin, jotteivät kaikki avoimet kysymykset jäisivät loppuun. Uskon, että mikäli avoimet kysymykset olisivat olleet vasta lopussa, monet vastaajat olisivat jättäneet niihin vastaamatta.

#### 4.4 Tutkimusaineiston kerääminen ja käsittely

Kun kyselylomake tuli mainososastolta takaisin, olin valmis aloittamaan aineiston keruun. Tutkimukseni suoritettiin Original Sokos Hotel Ilveksessä 10.10.-21.11.2014. Ensimmäisten viikkojen aikana vastauksia kertyi vain niukasti, sillä aineiston keruu alkoi koulujen syysloman aikaan, jolloin suurin osa asiakaskunnasta on S-Etukorttia käyttäviä vapaa-ajanmatkustajia. Myöhemmin kyselyyn alkoi tulla reilummin vastauksia. Lopulta kyselyitä jaettiin yhteensä 170 kappaletta ja vastauksia sain 68 kappaletta. Vastausprosentiksi tuli 40.

Kyselylomakkeita aioin alun perin jakaa kontrolloidusti henkilökohtaisesti hotellin vastaanotossa vapaa-ajallani ja sen lisäksi työvuoroissani. Vapaa-ajallani olisin jakanut kyselyitä esimerkiksi sisäänkirjausjonossa tai aamiaisella. Kokeilin aluksi kyselyn jakamista työn ohessa ja totesin sen sujuvan helposti ja erittäin luontevasti. Näin ollen päätin jakaa lomakkeita vain töiden ohessa ja ohjeistaa myös kollegani jakamaan lomakkeita. Tällä pyrittiin siihen, että saataisiin mahdollisimman kattava otos. Koin myös luontevaksi, että kyselylomakkeen

antaa vuorossa oleva henkilökunta, sillä muuten voi olla, että asiakkaat ajattelevat, ettei vastaaminen hyödytä.

Kyselyyn vastaamisessa ei tarvittu muita apuvälineitä kuin kynä, joka kaikista huoneista tulisi löytyä. Kyselylomakkeen loin jo alun perin niin, että asiakkaan oli mahdollista täyttää se myöhemmin huoneessaan, mikä antoi joustavuutta kyselyn suorittamiselle. Vastauksien keräämistä hidasti kuitenkin omien työvuorojeni epätasaisuus tutkimusajankohtana, ja minulle jäi tunne, etteivät muut työntekijät olleet kovin motivoituneita jakamaan lomakkeita poissa ollessani. Toki kyseessä oli ainakin osittain varmasti puhtaasti muistamattomuus ylimääräisen paperin jakamiseen.

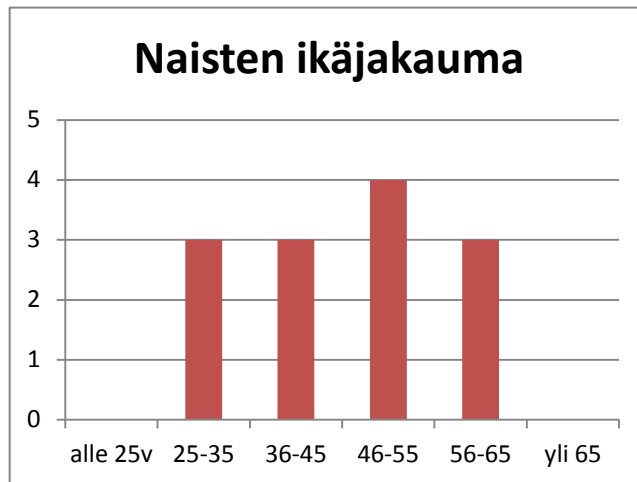
Kyselyyn tehtävä otanta voidaan tehdä eri tavoin. Kaikkia tapoja kuitenkin yhdistää se, että mitä tarkempi tulos halutaan, sitä suurempi on otanta. (Hirsjärvi ym. 2009, 180.) Opinnäytetyöhöni liittyvässä tutkimuksessa päätin käyttää otantamenetelmänä yksinkertaista satunnaisotantaa, sillä se tuntui otantamenetelmistä yksinkertaisimmalta. Tämä otantatapa oli mielestäni myöskin järkevin tapa, koska muutkin työntekijät keräsivät aineistoa. Tällöin jokaisella majoittumaan saapuvalla S-Card-asiakkaalla oli mahdollisuus osallistua kyselytutkimukseen. Otannan luotettavuutta kuitenkin kyseenalaisti se, ettei välttämättä jokaiselle kortinhaltijalle muistettu tarjota kyselyä. Kyselyssä tarkoitukseni ei ollut saada vastauksia tiettyä prosentuaalista määrää S-Cardin haltijoista, vaan lähinnä saada näytteeseen tarvittava määrä vastauksia. Tutkimuksen tavoitteena oli kuitenkin saada tulokseksi yleistettäviä päätelmiä. Jotta sain mahdollisimman monen houkuteltua vastaamaan kyselyyn, arvoimme kaikkien vastauslomakkeisiin yhteystietonsa jättäneiden kesken kaksi yhden majoitusvuorokauden majoituslahjakorttia Original Sokos Hotel Ilveksessä.

Vastauksien käsittelyn aloitin vähitellen, koska vastausten kertyminen oli aluksi hidasta. Aluksi tarkastelin lähinnä lomakkeista, miten tarkkaan vastaajat olivat vastanneet kysymyksiin. Jo silloin sain alustavan tiedon siitä, ettei avoimiin vastauksiin tullut yhtä laajasti vastauksia, kuin olin kuvitellut. Kun suurin osa vastauksista oli tullut, jaoin kyselylomakkeet ensin erikseen naisten ja miesten kesken ja tarkastelin vastauksia ensin sukupuolen perusteella. Sen jälkeen jaoin lomakkeet osiin sen perusteella, miten paljon avoimia vastauksia niissä oli. Tämä

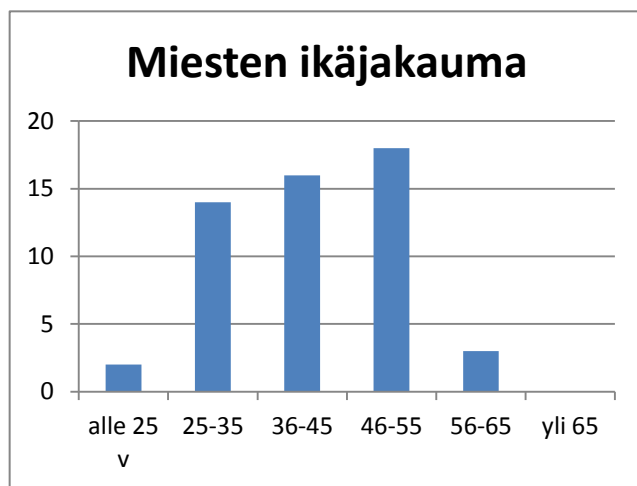
helpotti lomakkeiden läpikäyntiä huomattavasti. Kun olin saanut kaikki avoimet vastaukset kirjattua ylös, jaoin lomakkeet jälleen uudella tavalla osiin, sillä koin, että pienemmissä nipuissa tuloksia oli helpompi laskea ja huomata eroavaisuuksia.

## 5 TULOSTEN ANALYSOINTI

Vastauksia sain yhteensä 68. Vastanneista oli naisia 13 ja miehiä 54. Lisäksi yksi vastaaja ei halunnut ilmoittaa sukupuoltaan. Näin ollen suurin osa vastaajista oli miehiä. Tämä todennäköisesti viittaa siihen, että miehet matkustavat työnsä vuoksi enemmän kuin naiset. Naisten ikäjakauma on esitetty kuviossa yksi ja miesten ikäjakauma kuviossa kaksi.



KUVIO 1. Naisten ikäjakauma



KUVIO 2. Miesten ikäjakauma

Kyselyjä tarkastellessa oli selkeästi nähtävissä, että naiset vastasivat avoimiin kysymyksiin tunnollisemmin kuin miehet. Naisista kukaan ei jättänyt kaikkia avoimia tyhjäksi, ja suurin osa heistä vastasi lähes kaikkiin kysymyksiin. Miesten vastauksissa taas oli havaittavissa hieman välinpitämättömyyttä, sillä peräti 19



vastausta oli täysin tyhjiä avoimien vastausten osalta. Vain 15 miestä oli vastannut lähes kaikkiin avoimiin (3 tai enemmän) kysymyksiin. Sen sijaan sekä miehet että naiset olivat vastanneet suljettuihin kysymyksiin kiitettävästi. Samoja havaintoja vastauskäyttäytymisessä on tehty myös muissa tutkimuksissa. Esimerkiksi Vallin (2010b, 244) mukaan erilaiset taustatekijät, kuten sukupuoli, vaikuttavat vastauskäyttäytymiseen. Tutkimusten mukaan naisten vastaukset avoimiin kysymyksiin ovat runsassanaisempia kuin miesten vastaukset.

Kuten Hirsjärvi ym. (2009, 195) ovat kirjassaan todenneet, ei voida tietää tarkkaan, miten vakavasti vastaajat ovat suhtautuneet kyselyyn ja ovatko he vastanneet huolellisesti ja todenmukaisesti. Tutkimukseeni tulleet avoimet vastaukset osoittavat, etteivät miehet olleet paneutuneet vastaamiseen kovin syvällisesti. He ovat vastanneet kyselyyn ehkäpä pikaisesti, sillä he ovat vastanneet suljettuihin kysymyksiin, mutteivät ole viitsineet pohtia vastauksia avoimiin kysymyksiin, joissa kysyttiin muun muassa omia ehdotuksia tai perusteluja mielipiteille. Kyselyssä saadut vastaukset vaikuttivat kuitenkin suurimmaksi osaksi todenmukaisilta. Muutamissa yksittäisissä avoimissa vastauksissa näkyi kuitenkin hieman humoristinen ote.

Toisaalta suljettuihin kysymyksiin tuli vastauksia laajasti. Suljettuihin kysymyksiin tulleet vastaukset olivat johdonmukaisia toisiinsa nähden, mikä osoittaa vastaajien vastanneen todenmukaisesti. Esimerkiksi kysymyksiin 11, 13 ja 14 tulleita vastauksia vertailtaessa (liite 3), oli selkeästi nähtävissä asiakkaiden mielipiteet kortista.

### 5.1 S-Cardin nykytila ja asiakastytyväisyys

Kyselylomakkeessa (liite 1) asiakkuuden nykytilaa selvittivät kysymykset 2, 3, 5, 11, 12 ja 13. Asiakastytyväisyyttä mittaavissa kysymyksissä, yleinen tyytyväisyystaso korttia kohtaan oli selkeästi nähtävissä. Liitteessä 3 esitetty kuvio 7 kuvaa jakaumaa, kuinka moni asiakkaista suosittelisi S-Card-korttia muille. Kuviossa 11 on puolestaan kuvattu asiakkaiden antamat arvosanat S-Card-kortille. Näitä tuloksia analysoidessa huomaa, että tulokset ovat erittäin johdonmukaisia. Niiden perusteella voidaan vastaajia pitää uskollisina asiakkaina, jotka ovat sitoutuneita Sokos Hotellien käyttöön ja samalla myös S-Card

työmatkustuksen kanta-asiakaskortin käyttöön. Tämä on erittäin tärkeää, sillä kuten Rautiainen ja Siiskonen (2010) kirjassaan viittaavat, on tärkeää pyrkiä säilyttämään jo olemassa olevat asiakassuhteet, sillä uusien asiakkaiden hankkiminen on monin verroin kalliimpaa kuin jo olemassa olevien säilyttäminen. Lisäksi he muistuttavat, että asiakkaita sekä asiakassuhdemarkkinointia tarkasteltaessa on keskeistä kokonaisvaltaisuus, asiakasuskollisuus sekä kannattavuus. Kun asiakkaat ovat tyytyväisiä, he ovat usein myös uskollisia asiakkaita ja tuovat yritykselle ilmaista markkinointia. Perusajatuksena on kuitenkin, että molemmat osapuolet hyötyvät asiakassuhteesta ja tällöin asiakassuhdetta voidaan pitää laadukkaana.

Kysymykset 1-3 ovat tulosten analysoinnin kannalta tärkeitä, sillä niissä kartoitetaan asiakkaan kulutustottumuksia majoituksen suhteen. Liitteessä 3 olevat tulokset vahvistavat aiempia tuloksia asiakasuskollisuudesta. Toisaalta etenkin volyymiltään suurempia kanta-asiakkaita olisi mahdollista tavoitella vielä enemmän. Näiden asiakkaiden tavoittelu olisi kannattavaa, sillä nuo asiakassuhteet ovat erityisen tuottavia. Kuviossa 9 on esitetty asiakkaiden pääsyy majoittua Sokos Hotelleissa. Tutkimustulokset osoittavat selkeästi kolme tärkeintä syytä majoittumiseen. Kanta-asiakasjärjestelmän toimivuuden kannalta nuo vastaukset ovat erittäin hyviä. Tuloksia tarkastellessa tuli mieleeni, olisiko yrityksellä mahdollista tutkia asiakkuuksien hallintajärjestelmän avulla S-Cardilaisten majoittumismääriä tarkemmin ja pyrkiä luomaan esimerkiksi mahdollisia uusia yrityssopimuksia?

Tarkisteltaessa liitteen 3 kuviota 3 on siinä nähtävissä vastaajien ostovolyymin jakautuminen. Nämä ostot koskevat kuitenkin kaikkia ostoja vuoden aikana, eikä pelkästään Sokos Hotelleissa tapahtuvia majoituksia. Jos segmentoidaan asiakkaat yöpymisten mukaan kolmeen eri segmenttiin, voidaan selkeämmin tarkastella tuloksia. Jos asiakkaat jaetaan niin, että C-tasoa ovat 1-25 yötä, B-tasoa ovat 26-75 yötä ja A-tasoa 76-151 yötä tai enemmän majoittuvat asiakkaat. Tällöin voidaan tarkastella paremmin asiakkaiden merkitystä liiketoiminnalle Ojasalojen määritelmän mukaisesti. Kolmannen liitteen kuviossa 4 vastaukset on jaettu Ojasalojen määritelmän mukaisesti. Ojasalot (2010) jakavat asiakkaat kolmeen eri segmenttiin niiden houkuttelevuuden mukaan. A-tason asiakkaat ovat tärkeimpiä ja he tuovat yrityksen liikevaihdosta suurimman osan. B-tason asiakkaat ovat

toiseksi tärkeimpiä, mutta heidän ostomäärät ovat pienempiä tuoden noin 25 % myynnistä. C-tason asiakkaat ovat vähiten tärkeitä, sillä he tuovat ostoista vain 15 prosenttia, mutta heitä on usein kuitenkin määrällisesti eniten. Yrityksen kannattaisikin pyrkiä saamaan nostettua ostoiltaan vähäisimpiä C-tason asiakkaita B-tasolle ja edelleen B-tason asiakkaita A-tasolle. Tuloksia analysoidessa voidaan pohtia, vastaavatko tulokset Ojasaloen määritelmää tai onko Ojasaloen määritelmä todenmukainen.

## 5.2 S-Cardin tulevaisuus ja kehittämistoiveet

Kortin tulevaisuutta ja kehitysehdotuksia kartoitettaessa asiakkaat toivoivat asioita, joita käsittelen salatussa liitteessä 2. Kysymykseen annetuissa vastauksissa oli havaittavissa muutama teema, jotka toistuivat useammassa vastauksessa. Vastaukset noudattivat monilta osin samaa linjaa kuin asiakkaiden eniten arvostamissa tällä hetkellä käytössä olevissa eduissa, jotka on esitelty kuviossa 10. Näin voidaan olettaa, että otannan kasvaessa, samat teemat toistuisivat edelleen. Toisaalta voi myös olla, että vastausten määrän kasvaessa, olisi löytynyt vielä jokin uusi teema, jota monet asiakkaat toivoisivat kehitettävän. Vastauksista päätellen osa asiakkaista toivoo jo olemassa olevien etujen kehittämistä, kun taas osa täysin uusia etuja. Näiden lisäksi vastauksissa tuli ilmi yhtenä tekijänä rahalliset edut.

Rautiainen ja Siiskonen (2010, 183) sanovat, että alennusperusteinen kanta-asiakasmarkkinointi on yksi käytetyimmistä tavoista, ja tällöin uskollisuuteen perustuvat siteet ovat pelkästään rahallisia. Valorinta (2008, 17) kuitenkin muistuttaa, että alennusperusteisessa markkinoinnissa raja tulee kuitenkin jossain vaiheessa vastaan, eikä hintaa ole mahdollista laskea. Brännaren, Kairamon, Kulusjärvi sekä Matero (2005) muistuttavat, että koska hotellin ydintuote on lähes kaikkialla samanlainen, hotelli valitaan monesti hyvien lisäpalvelujen mukaan. Tulosten perusteella Ilveksen kannattaisikin panostaa lisäpalvelujen ohella Rautiaisen ja Siiskosen (2010) mainitsemaan suhdetoimintaan perustuvaan markkinointiin ja henkilökohtaiseen palveluun ja räätälöintiin. Näin olisi mahdollista saada asiakkaisiin rahallisten siteiden ohella sosiaalinen side. Sosiaalisten siteiden luomisen ohella myös etujen kehittäminen on toki tärkeää,

sillä kanta-asiakasedut voivat puolestaan toimia asiakkaalle Rautiaisen ja Siiskosen (2010) mainitsemana lisäarvotekijänä.

Kyselylomakkeen seitsemäs kysymys oli "Toivoisitko, että S-Cardissa olisi vielä kolmas, Platinum-taso, jolla ansaitsisi enemmän etuja?" ja siihen saatiin paljon vastauksia (kuvio 8), mikä osoitti asiakkaiden selvää kiinnostusta aiheetta kohtaan. Tuloksia tarkastellessa voidaan pohtia, kannattaisiko yrityksen ryhtyä korjaaviin toimenpiteisiin. Tutkimustulosten perusteella vaikuttaa siltä, että muutostyöt olisivat tarpeellisia. Muutoksia haettaessa on kuitenkin otettava huomioon, vaikuttaisivatko muutostyöt kysymykseen negatiivisesti vastanneisiin. Toisaalta esimerkiksi kansainvälisellä hotelliketju Scandicilla (2014) on käytössään 4-portainen kanta-asiakasjärjestelmä. Sen ylimmälle tasolle päästäkseen on majoituttava vähintään 45 yötä vuoden aikana. Lentoyhtiö Finnairilla (2014) ja kansainvälisellä Hilton (2014) hotelliketjulla on myöskin neliportaiset kanta-asiakasohjelmat, joista on mahdollisuus ansaita ostojen mukaan rahanarvoisia pisteitä S-Cardin tavoin.

Liitteen 3 kuviossa 6 on esitetty vastaukset lomakkeen niin ikään kortin kehittämistä koskevaan kysymykseen, joka oli "Toivoisitko, että etuja kehitettäisiin enemmän valtakunnallisella vai paikallisella tasolla?". Valtakunnalliset edut ovat monilta osin tällä hetkellä samanlaisia sekä perustason, että Premium-tason asiakkaille. Paikallisilla eduilla taas tarkoitetaan paikkakunta- sekä hotellikohtaisia etuja. Kysymyksellä "Minkälaisia etuja toivoisit S-Cardilla saatavan?" pyrittiin saamaan etujen kehittämistä varten lisätietoa asiakkaiden tulevaisuuden toiveista S-Card-etuja kohtaan. Kysymykseen annetut vastaukset ovat liitteessä 2. Kun näitä kahta edellä mainittua kysymyksiä tarkastellaan yhdessä, huomataan, että vastaukset myös näihin kysymyksiin ovat johdonmukaisia. Teemat, jotka tulevat esiin avoimissa vastauksissa, liittyvät useimmiten valtakunnallisiin etuihin. Toisaalta myös paikallisten etujen kehittäminen on valtakunnallisten etujen kehittämisen ohella tärkeää. Paikkakuntakohtaisten etujen kehittäminen tulisi kohdistaa mielestäni täysin uudenlaisiin hotellikohtaisiin etuihin sekä samaan aikaan myös hieman persoonallisempiin, yllätyksellisiin etuihin. Näiden avulla saataisiin asiakkaiden kanssa solmittua sosiaaliin suhteisiin perustuvia, syvempiä asiakassuhteita, joiden luomiseen Rautiainen ja Siiskonen (2010) kiinnittäisivät huomiota.

Vastaavasti kysymykset "Miten toivoisit kortin kehittyvän tulevaisuudessa?" ja "Haluaisitko S-Cardin mieluiten" tuottivat yhdessä hyviä tuloksia kehittämisen kannalta. Vaikka S-Cardin fyysisestä muodosta tulleiden vastausten hajonta oli melko tasainen (kuvio 12), kannattaisi S-Card-ketjuohjauksen miettiä, miten reagoida tähän teemaan, joka tulee varmasti olemaan osa lähitulevaisuuden kanta-asiakasjärjestelmää. Asiakkaiden vastausten perusteella heidän tulisi harkita vähintäänkin yhtä kysymyksessä annettua vaihtoehtoa nykytilan rinnalle. Tällöin asiakas voisi valita kanta-asiakkaaksi liittyessään, minkä vaihtoehdon hän tahtoo. Uskon, että muutos nykyiseen tilaan voisi vaikuttaa myös osaltaan asiakastytytyvyyteen. Oman työni ohessa saatujen tietojen mukaan tällaiselle muutokselle olisi tarvetta jo tällä hetkellä. Avokysymys kahdeksan oli "Miten toivoisit kortin kehittyvän tulevaisuudessa?", johon tulleet vastaukset vahvistavat entisestään muihin kysymyksiin tulleita vastauksia. Näitä vastauksia tarkastellessa voidaan perustellusti sanoa, että yhdistymis-teema on vahvasti esillä. Valtakunnallisella tasolla S-Cardilla saatavan palvelutarjonnan laajentamista kannattaisi selvittää, jotta asiakkaat kokisivat kortin monipuoliseksi ja tarpeelliseksi. Tällä hetkellä kanta-asiakasjärjestelmä Pins on yksi uusimmista kanta-asiakkuusohjelmista. Sen vahvuuksiin voidaan laskea monipuolisuus sekä laaja-alaisuus eri toimialojen kesken. Pins-kortti kattaa niin päivittäistavaraliikkeitä, lentoyhtiöitä, hotelleja kuin vakuutusyhtiöitäkin (Pins 2014).

Vastaajien kysymykseen 8 tulleet tulevaisuuden toiveet korttia kohtaan on listattu liitteeseen kaksi. Vaikka tässä kysymyksessä olikin esimerkki, yhdistämisestä S-Business -kortin kanssa, onneksi ilahduttavan moni oli keksinyt oman ehdotuksensa vastauksiin, eikä turvautunut jo annettuun esimerkkiin. Tuloksissa oli useita hyviä ehdotuksia, mutta kaikki niistä eivät valitettavasti ole toteuttamiskelpoisia. Esimerkiksi S-Cardin ja S-Etukortin yhdistäminen ei ole mahdollista, mikäli verohallinnon ohjeistus pysyy samanlaisena. Bonuksien kerryttäminen työnantajan maksamasta majoittumisesta lasketaan veronalaiseksi tuloksi (Verohallinto 2014a). Toisaalta asiakasomistajahinnan väärinkäyttöä voitaisiin mahdollisesti hillitä, jos bonusten kirjautumistiedot tulostuisivat suoraan kuitille. Tällöin työnantaja näkisi, että työnantaja on kerryttänyt majoittumisestaan S-Bonuksia.

### 5.3 Kehittämisehdotukset tutkimustulosten pohjalta

Tutkimustulosten perusteella ehdottaisin muutamia kehittämisajatuksia valtakunnallisesti. S-Card-ketjuohjauksen kannattaisi mielestäni pohtia muovikortin tulevaisuutta ja sen ohella tutkia vaihtoehtona esimerkiksi Cardu-mobiilikorttia. Uutta tekniikkaa voisi hyödyntää myös S-Card-mobiilisovelluksen luomiseksi. Tällöin asiakkailta olisi kokoajan saatavilla reaaliaikainen etusaldo. S-Card-sovellus voisi muistuttaa asiakasta esimerkiksi vanhenevista ateriaeduista sekä S-pisteistä ja siellä voisi olla saatavilla esimerkiksi ravintoloiden S-Card-menut. Jo olemassa oleva S-mobiili olisi hyvä esimerkki uutta sovellusta kehitettäessä.

Tämän lisäksi kehottaisin ketjuohjausta pohtimaan, olisiko S-Cardiin tarvetta luoda lisää asiakastasoja. Tällä hetkellä parhaimpaan Premium-tasoon edellytetyt 7000 € tai 30 majoitusvuorokautta täyttyvät osalta kanta-asiakkaista reilusti. Voisiko uusi taso olla esimerkiksi vähintään 70-80 yötä vuodessa majoittuville asiakkaille. Näin sen saavuttaminen olisi haastavampaa ja edut voisivat olla arvokkaampia. Tulosten perusteella vaikuttaa siltä, että tällä hetkellä todella tuottavat, paljon ostoja suorittavat asiakkaat kokevat jäävänsä Sokos Hotelleissa hieman varjoon.

Hotellikohtaisten etujen osalta suosittelisin täysin uusien etujen kehittämiseen panostamista vahvemmin. Vaikkei hotellikohtaiset edut ratkaisekaan välttämättä asiakkaan hotellivalintaa, niillä voidaan vaikuttaa varmasti myönteisesti asiakkaiden mielipiteeseen kanta-asiakaskortin eduista. Tutkimustulosten sekä omien kokemuksien mukaan osa asiakkaista on kyllästyneitä tiettyihin samanlaisiin etuihin. Ehdottaisinkin, että yritys kehittेलisi muutaman uuden edun. Myös yhteis-työkumppaneiden hyödyntäminen etuja kehitettäessä kannattaisi muistaa. Ilveksessä yhteistyötä tehdään esimerkiksi GoGo-liikuntakeskuksen sekä viereisen Koskikeskuksen kanssa. Koskikeskuksen Finnkino-elokuvateatterin kanssa erikoishintaisen edun kehittämisestä voitaisiin saada sekä teatterille mainosta, että S-Cardin haltijoille vapaa-ajan aktiviteetteja. Toisaalta tällä hetkellä etenkin kauneus ja hyvinvointi ovat vahvoja trendejä, ja niitä voisi hyödyntää myöskin hotellikohtaisia etuja kehitettäessä. Olisiko mahdollista solmia Sokoksen hyvinvointipalveluiden tai jonkin muun elinkeinonharjoittajan kanssa

sopimuksesta hyvinvointi-palvelujen käyttöön? Esimerkiksi hierojapalveluiden tarjoaminen muodossa tai toisessa voisi kiinnostaa asiakkaita.

Persoonallisempien etujen kehittämiseen olisi selkeästi myöskin syytä panostaa. Ilves voisi ottaa tavakseen ilahduttaa kanta-asiakkaitaan tietyn määrän päivässä tai viikossa. Asiakasta voitaisiin muistaa joko huoneessa valmiiksi odottavalla, sinne vietävällä tai uloskirjautumisen yhteydessä mukaan annettavalla tuotteella. Tuotteen ohessa olisi jokin mukava teksti ja esimerkiksi hotellipäällikön käyntikortti tai allekirjoitus. Tuotteen valitsemisessa täytyy ottaa kuitenkin myös taloudellinen näkökulma esiin. Tuotteen arvon tulisi olla kohtuullinen, jotteivät vuotuiset ilahduttamisesta aiheutuvat kustannukset kasvaisi liian suuriksi. Lisäksi koska kyse on työmatkustajista, en suosittelisi alkoholituotteilla muistamista lainkaan. Näin ollen tuote voisi olla esimerkiksi pieni hedelmävalikoima, smoothie, pähkinäkulho tai kesällä hieman tuoreita marjoja. Toisaalta vapaaehtoisen vanhustyön keskuksen, Mummon kammarin, kanssa yhteistyötä tekevät Tampereen Sokos Hotellit voisivat miettiä, olisiko Mummon kammarilla tarjota jokin sellainen tuote, minkä voisi antaa asiakkaalle lahjaksi. Tuote voisi olla naisille ja miehille eri, jolloin se olisi ehkä hieman persoonallisempi.

Kuten aiemmin tietoperustassa on mainittu, lisäpalvelut ovat hotellivalintaan vaikuttava tekijä. Aamiainen on tärkeä osa majoituspalvelua ja sen laatuun sekä vaihtelevuuteen kehottaisin panostamaan. Liikematkustajat, jotka majoittuvat useita öitä peräkkäin, arvostavat sekä tutkimustulosten että omien kokemuksieni perusteella vaihtelevuutta aamiaisen kokoonpanossa. Vaikka aamiainen vaihtelee jo nyt jonkin verran, kannattaisi miettiä, onko sykli tarpeeksi lyhyt tai voisiko tuotteita vaihdella vielä enemmän.

Lisäpalveluihin kuuluvaa, Ilveksen alakerrassa sijaitsevaa parkkihallia koskien suosittelisin Ilveksen johdon pohtimaan, olisiko halliin mahdollista järjestää toinen maksuautomaatti tai mahdollistaa pysäköintimaksun maksaminen vastaanotossa. Maksuautomaatille kertyy ruuhkaa suosittuina uloskirjautumisaikoina sekä etenkin messujen aikaan kaikkien lähtiessä yhtä aikaa. Myös parkin laskuttamismahdollisuutta kannattaisi harkita uudelleen, sillä monet työmatkustajat liikkuvat edelleen omalla autolla ja saavat yritykseltään

matkakorvaukset. Heidän työtään helpottaakseen olisi hyvä, jos heidän ei tarvitsisi lisätä kuittien määrää enää parkkimaksukuiteilla.



## 6 YHTEENVETO

Tässä viimeisessä luvussa kertaan opinnäytetyöni tavoitteet, vastaan asettamiini tutkimuskysymyksiin sekä esittelen kehittämisehdotukset. Lisäksi arvioin tutkimuksen onnistumista ja tulosten luotettavuutta. Oppimisprosessin ohella arvioin myös oman työskentelyni onnistumista ja esittelen opinnäytetyöprosessin aikana mieleeni tulleet jatkotutkimusaiheet.

### 6.1 Tulosten yhteenveto

Opinnäytetyöni tavoitteena oli tehdä kehittämisehdotuksia S-Card-kanta-asiakaskorttiin asiakkaiden toiveiden mukaisesti. Samalla kun pyrin kyselytutkimuksen avulla löytämään asiakkaiden toivomat kehittämiskohteet, oli tavoitteenani tarkastella asiakkuuksien tämänhetkistä tasoa ja asiakkaiden tällä hetkellä eniten arvostamia etuja. Tutkimuskysymykseni olivat "Minkälainen on S-Cardin haltijoiden tyytyväisyys tällä hetkellä?" sekä "Miten tuotekehityksen avulla korttia voitaisiin syventää paremmin asiakkaiden toiveita vastaavaksi?".

Tutkimustulosten perusteella asiakkaat olivat tyytyväisiä S-Cardiin. He arvostivat monia sillä saatuja etuja. Tutkimustuloksista sain tietää asiakkaiden arvokkaita mielipiteitä kortin tulevaisuudesta ja vastausten avulla pohdin tärkeimpiä kehittämiskohteita. Otin kehittämisehdotuksissani mukaan myös vastaanottovirkailijan ominaisuudessa saamiani palautteita. Kehityskohteet liittyivät sekä fyysiseen korttiin että kortilla saataviin etuihin. Erillisen kortin ohella myös muut vaihtoehdot kuten mobiilikortti ja ajokorttiin liitettävä jäsenyys saivat kannatusta. Näin ollen ehdotin, että ketjuohjaus harkitsee toista vaihtoehtoa kortille. Nykyistä erillistä korttiakaan ei kannata täysin hylätä. Mielestäni kannattaisi myös miettiä, olisiko S-Card-korttia mahdollista yhdistää jonkin muun kortin kanssa tai voisiko S-Cardilla kerryttää laajemmin etuja. Kanta-asiakkuustasojen kasvattamista kannattaisi myös pohtia sekä kilpailijoiden esimerkin että tutkimuksessa saatujen tulosten perusteella.

Valtakunnallisten etujen kehittämiseen minun on haastava puuttua, joten päätin jättää niiden kehittämisen väliin. Pelkästään siitä saisi tehtyä oman opinnäytetyön. Sen sijaan keskityin paikallisten etujen kehittämiseen hieman enemmän. Hotelli-

kohtaisia etuja tulisi uudistaa ja ottaa niihin ainakin jossain määrin yhteistyökumppanitkin mukaan. Asiakkaiden hyvinvointia edistäviä etuja voisi erityisesti kehittää, sillä tällä hetkellä monet edut koskevat ravintolapalveluita. Jotta kanta-asiakas kokisi itsensä tärkeäksi asiakkaaksi, olisi S-Cardin haltijoille hyvä kehittää yksilöllisiä etuja. Tällaiset satunnaiset yllätykset piristäisivät varmasti ja uskon niiden vievän hyvää mainosta myös eteenpäin. Pienet yllätykset majoittumisen tai kokoustamisen yhteydessä olisivat kaivattu lisäarvo.

Samalla kun tutkimuksessa löydettiin kehittämiskohteita, saatiin myös arvokasta tietoa asiakkaiden tämänhetkisestä tyytyväisyydestä. Toisena tutkimuskysymyksenäni olikin "Millainen on S-Cardin haltijoiden tyytyväisyys sekä kanta-asiakkuuden taso?" Asiakastyytyväisyys näytti olevan tällä hetkellä hyvällä tasolla, vaikka parantamisen varaakin tuloksessa on. Asiakastyytyväisyyttä mittaaviin kysymyksiin saatiin johdonmukaiset vastaukset, mikä korostaa tulosten luotettavuutta. Myös kanta-asiakkuuksien tasoa selvittäviin kysymyksiin saadut vastaukset olivat hyvät. Lisäksi kanta-asiakkaat olivat tutkimustulosten mukaan aidosti sitoutuneita käyttämään korttia, ja osalle heistä kortti oli yksi hotellin valintaan vaikuttavista kriteereistä, mikä osoittaa myös kanta-asiakkaiden tyytyväisyyttä.

## 6.2 Tutkimuksen onnistuminen ja luotettavuuden arviointi

Yksi tutkimukseni ongelmista oli avoimiin kysymyksiin annetut vähäiset vastaukset. Monissa lomakkeissa oli vastattu ainoastaan suljettuihin kysymyksiin, muttei lainkaan avoimiin kysymyksiin. Tämä harmitti minua eniten, koska olisin toivonut asiakkaiden vastaavan etenkin juuri näihin kysymyksiin, joissa kysyttiin heidän mielipidettään ja toiveitaan. Olisin halunnut kehittää mahdollisimman voimakkaasti asiakkaiden näköisiä etuja, sillä säännöllisesti vastaanotossa työskennellessä saa palautetta kuukausittaisista S-Card-eduista. Toiset asiakkaat reklamoivat vuosittain toistuvista eduista, toiset taas kehuivat tiettyjä etuja, joita he toivoisivat olevan useamminkin jaossa. Huomioinkin työssäni myös vastaanotossa saamiani asiakaspalautteita. Osa tutkimuksessa saamista vastauksista yhtenee omien kokemusteni kanssa.

Jälkikäteen ajateltuna olisi ollut ehkäpä parempi, että kysely oltaisiin tehty anonyyminä. Toisaalta kaikilla oli myös mahdollisuus vastata anonyyminä, jos ei halunnut osallistua arvontaan. Kyselyt oli mahdollista jättää hotellihuoneeseen tai vaihtoehtoisesti palauttaa vastaanottoon. Osa asiakkaista saattoi varoa vastauksissaan sitä, että annetut vastaukset voidaan yhdistää heihin itseensä. Olisinkin saattanut saada syvällisempiä vastauksia, mikäli kysely olisi tehty täysin nimettömänä. Kyselyyn tarvittavan arvontalipukkeen olisi voinut saada vastaanotosta palautettua kaavaketta vastaan, ja sen tiedot olisi voinut täyttää esimerkiksi Internetissä omaan järjestelmään. Toisaalta myös jokin muu tutkimustapa kuin kyselytutkimus, olisi voinut antaa hyviä tuloksia. Usein tutkimuksia toteutetaan nimenomaan paperisina kyselytutkimuksina ja ihmiset saattavat olla niihin jo kyllästyneitä, eikä heiltä siten löydy motivaatiota tarpeeksi. Haastattelututkimuksen olisi voinut toteuttaa eri tavoin esimerkiksi kanta-asiakasillan ohessa sekä muutamana erikseen sovittuna päivänä.

Vastauskato oli myös kyselytutkimuksessani kohtuullisen suuri, mikä vaikeutti kyselytutkimuksen suorittamista. Koska tutkimukseeni osallistuneiden määrä oli verrattain pieni kaikkien S-Cardin haltijoiden määrään nähden, ei voida saada varmuutta, voidaanko tuloksia yleistää koko maata koskeviksi. Esimerkiksi parkkiedun merkitys Tampereella ja Kittilässä on täysin erilainen, joten tämä kehitysehdotus tuskin saisi yhtä suurta painoarvoa Lapissa kuin Etelä-Suomessa.

Vaikka tutkimustuloksia onkin verrattain vähän S-Card-kanta-asiakkaiden kokonaismäärään nähden, uskon tulosten edustavan melko luotettavasti ainakin Ilveksen työmatkustajia. Uskon, ettei vastauksia voida kuitenkaan yleistää kaikkia S-Cardilaisia koskeviksi. Monien asiakkaiden antamissa vastauksissa toistuivat kuitenkin samat teemat joten uskon, että saturaatio on saavutettu ainakin jossain määrin ja vastaukset edustavat suurempaa joukkoa. Kuten olen tulosten yhteydessä tuonut esiin, myös tietoperustassa esitellyistä teorioista oli havaittavissa yhtymäkohtia omiin tuloksiini.

### 6.3 Oman työn arviointi ja jatkotutkimusaiheet

Opinnäytetyöprosessi ei ollut minulle erityisen helppo. Aiheeni vaihtui kolmesti ennen lopullista valintaani, eivätkä tutkimuskursseilla tekemäni suunnittelutyöt

auttaneet juurikaan tämän työn suorittamista. Aiheen vaihtumista selittää se, että halusin olla varma aihevalinnastani, enkä kokenut mielekkääksi tehdä työtä, josta ei ole hyötyä kenellekään.

Lopulta olen erittäin tyytyväinen aihevalintaani. Se oli työelämälähtöinen ja työn toimeksiantajalle tarpeellinen. Työmatkustus aiheena kiinnosti minua paljon ja minulle oli huomattavasti etua siitä, että työskentelin prosessin aikana toimeksiantajan palveluksessa. Työstämisen kanssa samaan aikaan sain jatkuvasti työni kautta uutta tietoa aiheesta ja sain monia hyviä asiakaspalautteita, joita hyödynsin myös työssäni. Opin myös työskentelyn aikana paljon uutta aiheestani, mitä en olisi missään muussa vaiheessa opintojani enää oppinut. Lisäksi uskon, että oli myös ammatillisen kasvuni kannalta hyvä päätös tehdä päättötyöni työnantajalleni.

Opinnäytetyöprosessissa tietoperustan kirjoittaminen oli minulle työteliään osio. Koska sekä asiakkuuksien hallinta että yritysten välinen markkinointi ovat molemmat laajoja kokonaisuuksia, aiheuttivat ne tietoperustan rajaamisessa omat haasteensa. Työn tulosten käsittelyssä sen sijaan pientä päänsäryä aiheutti se, että toimeksiantajan pyynnöstä tutkimustulokset salattiin. Tutkimustuloksia oli kuitenkin käsiteltävä jossain määrin myös työn julkisessa osassa, mikä aiheutti hieman lisähaasteita kirjoittamisprosessiin, koska en voinut tuoda esiin selkeitä tutkimustuloksia.

Koen kuitenkin onnistuneeni kokonaisuudessaan opinnäytetyössäni hyvin. Sain tehtyä sekä kyselytutkimuksen että sen perusteella mielestäni tarpeellisia kehitysehdotuksia. Itse kyselytutkimuskin onnistui mielestäni lopulta hyvin, vaikka avoimia vastauksia tuli niukemmin kuin oletin ja vastauksia ei tullut tavoittelemiani määrää, 100 vastausta. Tästä huolimatta tutkimuksen avulla saatiin asiakkailta kerättyä tärkeitä tietoja ja niiden perusteella pystyin tekemään kehittämissuhteita sekä S-Card-ketjuohjaukselle että toimeksiantajalleni Sokos Hotel Ilvekselle. Näin ollen tavoitin työlle asettamani kokonaistavoitteen. Samalla saatiin nostettua tärkeitä kehittämisteemoja esiin, joita voidaan tutkia jatkossa tarkemmin.

Toimeksiantajani Original Sokos Hotel Ilveksen hotellipäällikkö koki työni tarpeelliseksi, sillä kilpailun kiristyessä on entistä tärkeämpää pitää huolta jo olemassa olevista asiakkaista. Työssä esille nousseet asiat muistuttivat yritystä jälleen, että heidän on panostettava tiettyihin asioihin. Hän sanoo, että kehittämis ehdotuksiani tullaan jatkossa varmasti hyödyntämään ainakin jossain määrin. Näin ollen voidaan sanoa, että työ oli toimeksiantajalleni hyödyllinen.

Tulosten perusteella mieleeni heräsi asioita, joita olisi syytä tutkia lisää. Jatkotutkimusaiheita voisi olla esimerkiksi yhden vuoden hotellikohtaisten etujen kehittäminen muutamalle Sokos Hotellien toimipisteelle. Toisaalta täysin uusien valta-kunnallisten etujen kehittäminen ketjuohjauksen kanssa yhteistyössä voisi olla kiinnostavaa. Lisäksi hotellin valintaan vaikuttavien lisäpalveluiden merkitystä työmatkustajille voisi olla hyödyllistä tutkia. Tietoa voitaisiin soveltaa etenkin sellaisten toimipisteiden kehittämisessä, joissa kanta-asiakkaiden määrä on vähäinen. Toisaalta vastaavanlaisen kyselyn toteuttaminen muissa yksiköissä olisi kiinnostavaa. Tutkimuksessa voitaisiin vertailla eri osuuskauppojen Sokos Hotelleja sekä Sokotelin operoimia hotelleja. Näin eri hotellien tuloksia voitaisiin vertailla keskenään ja tarkastella löytyykö näistä eroavaisuuksia ja vaikuttaako hotellitoimintaa harjoittava yritys tuloksiin.

## LÄHTEET

### Kirjalliset lähteet:

Brennan, R., Canning, L. & McDowell, R. 2008. Business-to-business marketing. Lontoo: Sage Publications Ltd.

Brännare, R., Kairamo, H., Kulusjärvi, T. & Matero, S. 2005. Majoitus- ja matkailupalvelu. Helsinki: Sanoma Pro Oy.

Gummesson, E. 2004. Suhdemarkkinointi 4P:stä 30R:ään. Helsinki: Talentum.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2007. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Kustannusosakeyhtiö Tammi.

Ivanovic, S., Mikinac, K. & Perman, L. 2011. CRM development in hospitality companies for the purpose of increasing the competitiveness in the tourist market. UTMS journal of economics Volume 2, Number 1. Skopje: University of tourism and hospitality.

Ojasalo, J. & Ojasalo, K. 2010. B- to-B-palvelujen markkinointi. Helsinki: WSOYPro Oy.

Oksanen, T. 2010. CRM ja muutoksen tuska. Helsinki: Talentum Media Oy.

Pöllänen, J. 1995. Kanta-asiakasmarkkinointi. Porvoo: WSOY.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2010. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark Oy.

Salo, I. 2013. Big data- tiedon vallankumous. Saarijärvi: Docendo Oy.

Sokotel Oy. 2009. Sokos Hotel Ilves -kansainvälinen tamperelainen. Esite.

Valli, R. 2010a. Kyselylomaketutkimus. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 1. Metodien valinta ja aineistonkeruu: virikkeitä aloittelevalla tutkijalla. Jyväskylä: PS-kustannus, 103-127.

Valli, R. 2010b. Vastaaja asettaa tulkinnalle haasteita. Teoksessa Aaltola, J. & Valli, R. (toim.) Ikkunoita tutkimusmetodeihin 2. Näkökulmia aloittelevalle tutkijalle tutkimuksen teoreettisiin lähtökohtiin ja analyysimenetelmiin. Jyväskylä: PS-kustannus, 236-250.

Valorinta, V. 2008. Hotellivarausten arvoketju. Espoo: Booking Partner Oy.

#### Elektroniset lähteet:

American express. 2014. Membership Rewards -palkinto-ohjelma. [viitattu 12.8.2014] Saatavissa:

<http://www.americanexpress.com/fi/fi/content/membership-rewards/rewards-catalog/program-introduction.html>

Finlex. 2008. Laki Hansel Oy -nimisestä osakeyhtiöstä. [viitattu 28.11.2014] Saatavissa: <http://www.finlex.fi/fi/laki/ajantasa/2008/20081096>

Finnair. 2014a. Finnair Plus Diners Club. [viitattu 15.10.2014] Saatavissa:

[https://pointshop.finnair.com/partner.php?cPath=553\\_510](https://pointshop.finnair.com/partner.php?cPath=553_510)

Finnair. 2014b. Finnair Plus -tietoa. [viitattu 12.8.2014] Saatavissa:

<http://www.finnair.com/FI/FI/finnair-plus/what-is-finnair-plus>

Hansel. 2014. Hansel lyhyesti. [viitattu 14.10.2014] Saatavissa:

<http://hhonors3.hilton.com/en/explore/benefits/index.html>

Hilton. 2014. Earn HHonors Points for purchases, big and small. [viitattu 14.10.2014] Saatavissa: <http://hhonors3.hilton.com/en/earn-use-points/credit-cards/index.html>

Hunter, M. 2014. The 5 types of customers. About money. [viitattu 1.9.2014] Saatavissa:

<http://sbinfocanada.about.com/od/customerservice/a/customertypesmh.htm>

Mynewsdesk. 2011. Säästöpankin Oman Talouden Tuokio Hopeahuipuksi. [viitattu 17.9.2014] Saatavissa:

<http://www.mynewsdesk.com/fi/saastoepankki/pressreleases/saeaestoepankin-oman-talouden-tuokio-valittiin-hopeahuipuksi-769851>

Pins. 2014. Kumppanit. [viitattu 2.12.2014] Saatavissa:

<http://www.pins.fi/fi/collect-pins/category/all/all?gclid=COvTr--zqMICFQHMTAod1zIA6Q>

Scandic. 2014. Scandic Friends tasokohtaiset edut. [viitattu 14.10.2014]

Saatavissa: <https://www.scandichotels.fi/Kanta-asiakas/Tasot-ja-edut/Tasokohtaiset-edut/>

Sokos Hotels. 2014a. Ilves - muut palvelut. [viitattu 10.7.2014] Saatavissa:

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/sokos-hotel-ilves/muut-palvelut>

Sokos Hotels. 2014b. Hotellit. [viitattu 10.7. 2014] Saatavissa:

<https://www.sokoshotels.fi/fi/hotellit>

Sokos Hotels. 2014c. Sokos Hotels video. [viitattu 10.7.2014] Saatavissa:

<https://www.sokoshotels.fi/fi/sokos-hotels-video>

Sokos Hotels. 2014d. Ravintolat. [viitattu 10.7.2014] Saatavissa:

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tampere/sokos-hotel-ilves/ravintolat>

Sokos Hotels. 2014e. S-Card-edut. [viitattu 7.10.2014] Saatavissa:

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tyomatkestus/s-card/edut>

Sokos Hotels. 2014f. Hotellikohtaiset edut. [ viitattu 7.10.2014] Saatavissa:

<https://www.sokoshotels.fi/fi/tyomatkestus/s-card/s-card-edut/hotellikohtaiset-s-card-edut>

Survey methods.2011. The four types of loyal customers. [viitattu 8.10.2014]

Saatavissa: <http://blog.surveymethods.com/the-4-types-of-loyal-customers/>

Taloussanomat. 2014. [viitattu 4.8.2014] Saatavissa:

<http://www.taloussanomat.fi/porssi/sanakirja/termi/markkinointimix/>

TapIn feedback. 2014. Etusivu. [viitattu 8.10.2014] Saatavissa:

<http://www.tapin.fi/etusivu>



Verohallinto. 2014a. Bonusten verotus. [viitattu 5.10.2014] Saatavissa:

<http://www.vero.fi/fi->

FI/Syventavat\_veroohjeet/Verohallinnon\_ohjeet/2013/Bonusten\_verotus(26204)

Verohallinto. 2014b. Työsuhde-edut. [viitattu 16.9.2014] Saatavissa:

[http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Verokortti/Tyosuhdeedut\(9713\)](http://www.vero.fi/fi-FI/Henkiloasiakkaat/Verokortti/Tyosuhdeedut(9713))

Verohallinto. 2014c. Verohallinnon päätös vuodelta 2014 toimitettavassa

verotuksessa noudatettavista luontoisetujen laskentaperusteista. [viitattu

17.9.2014] Saatavissa:

[http://vero.fi/fiFI/Syventavat\\_veroohjeet/Verohallinnon\\_paatokset/Verohallinnon\\_paatokset\\_vuodelta\\_2014\\_toimi\(30339\)](http://vero.fi/fiFI/Syventavat_veroohjeet/Verohallinnon_paatokset/Verohallinnon_paatokset_vuodelta_2014_toimi(30339))

Muut lähteet:

Vihma, K. 2014. Hotellipäällikkö. Original Sokos Hotel Ilves. Haastattelu. 23.7.2014.

## LIITTEET

### Liite 1 - Kyselylomake



## PALVELUKSESSANNE

*Olemme täällä auttaaksemme sinua, auta sinä vuorostasi meitä.  
Kerro toki meillekin mikä hymyilyttää? Vai eikö kaikki mennyt ihan putkeen?*

**SUKUPUOLI** ☐ nainen ☐ mies

**IKÄ** ☐ alle 25 v ☐ 25-35 ☐ 36-45 ☐ 46-55 ☐ 56-65 ☐ yli 65

**1. KUINKA MONTA YÖTÄ KESKIMÄÄRIN MATKUSTAT VUODESSA SUOMESSA?**

☐ 1-10 ☐ 11-25 ☐ 26-50 ☐ 51-75 ☐ 76-100 ☐ 101-150 ☐ 151 ->

**2. KUINKA SUURI OSA VUOTUISISTA YÖPYMISISTÄSI TAPAHTUU SOKOS HOTELLEISSA?**

☐ 0-25% ☐ 26-50% ☐ 51-75% ☐ 76-100%

**3. MIKÄ ON PÄÄASIAALLINEN SYYSI MAJOITTUA SOKOS HOTELLEISSA?**

☐ Yrityssopimushinta ☐ Yleinen hintataso  
☐ Kanta-asiakasedut S-Cardilla ☐ Asiakaspalvelu  
☐ Hotellin sijainti ja palvelut ☐ Joku muu, mikä? \_\_\_\_\_

**4. MIKÄ SAISI SINUT SITOUTUMAAN ENTISTÄ VAHVEMMIN SOKOS HOTELLIEN KÄYTTÄJÄKSI?**

---

**5. MITÄ KANTA-ASIAKASETUJA ARVOSTAT ENITEN? VALITSE KOLME (3) PARASTA ETUA.**

☐ 12 € arvoinen ateria-etu ☐ Perheenjäsenen majoittumisetu  
☐ Iltapäivälehti ☐ Kuukausittaiset edut  
☐ S-pisteiden kertyminen ☐ Kuukausittaiset hotellikohtaiset edut  
☐ Jatkuvat hotellikohtaiset edut esim. Ilveksessä pysäköintialennus - 25%

**6. TOIVOISITKO, ETTÄ ETUJA KEHITETTÄISIIN ENEMMÄN VALTAKUNNALLISELLA VAI PAIKALLISELLA TASOLLA?**

☐ Valtakunnallisesti ☐ Paikallisesti

**7. TOIVOISITKO, ETTÄ S-CARDISSA OLISI VIELÄ KOLMAS, PLATINUM- TASO, JOLLA ANSAITSISI ENEMMÄN ETUJA?**

☐ Kyllä ☐ Ei

**8. MITEN TOIVOISIT KORTIN KEHITTYVÄN TULEVAISUUDESSA? (ESIM. YHDISTÄMINEN S-BUSINESS -KORTIN KANSSA)**

---

**9. MINKÄLAISIA ETUJA TOIVOISIT S-CARDILLA SAATAVAN?**

---

**10. HALUAISITKO S-CARDIN MIELUITEN:**

☐ Mobiilikorttina ☐ Ajo-/henkilökorttiin sidottuna ☐ Erillisenä korttina kuten nykyisin

**11. SUOSITTELISITKO S-CARD TYÖMATKUSTUKSEN KANTA-ASIAKASKORTTIA?**

☐ Kyllä ☐ Ei



12. JOS ET SUOSITTELISI, MIKSI ET? (JOS VASTASIT EDELLISEEN KYSYMYKSEEN "KYLLÄ",  
SIIRRY SEURAAVAAN KYSYMYKSEEN.)

13. ARVOSANA KORTILLE (ASTEIKOLLA 4-10): \_\_\_\_\_

14. MIKÄ KÄYTÖSSÄSI OLEVISTA KANTA-ASIAKASKORTEISTA ON MIELESTÄSI TOIMIVIN?  
MIKSI?

15. VAPAA SANA

*Kaikkien kyselyyn vastanneiden kesken arvomme kaksi majoituslahjakorttia Original Sokos Hotel  
Ilvekseen. Mikäli haluat osallistua majoituslahjakortin arvontaan, täytähän yhteystietosi.  
Kiitos vastauksestasi!*

NIMI \_\_\_\_\_

OSOITE \_\_\_\_\_

PUH \_\_\_\_\_

SÄHKÖPOSTI \_\_\_\_\_

☐ Tietojani ei saa käyttää Sokos Hotellien suoramarkkinointiin



S-CARD